

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN ARTE Y PATRIMONIO CULTURAL

**La invasión del *Art Toy*  
en la Ciudad de México**

TRABAJO RECEPCIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ARTE Y PATRIMONIO CULTURAL

PRESENTA

**JOSÉ ELÍAS RAMÍREZ RAMÍREZ**

Director del trabajo recepcional

**Dr. Javier Díaz Perucho**

Ciudad de México, Diciembre, 2017

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

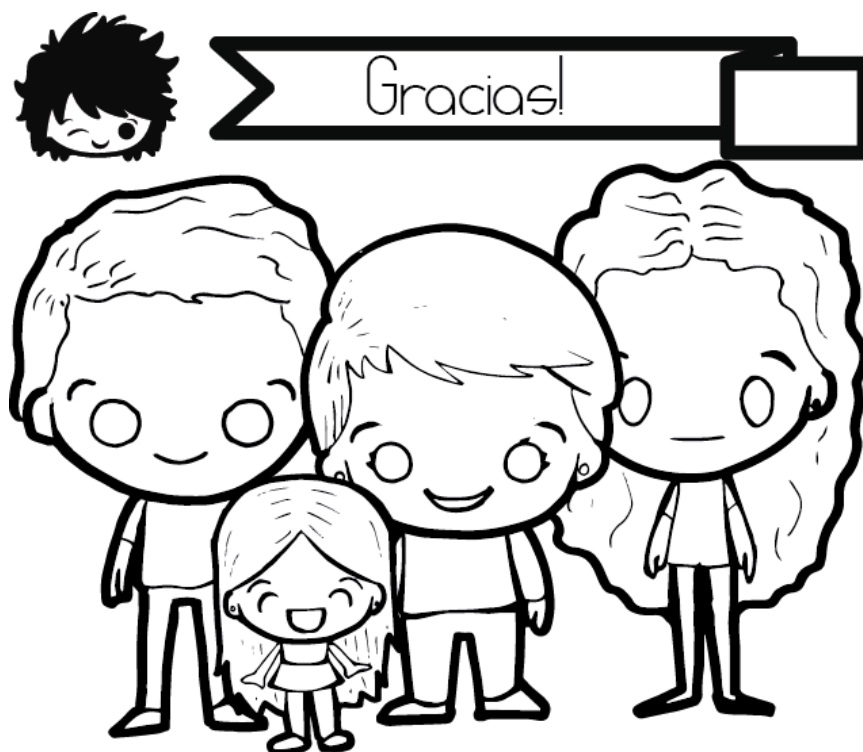
Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.



## Familia

La presente tesis no sería posible sin el apoyo, confianza y cariño de mis padres, es más, sin ellos yo no sería posible. Con el apoyo de María Victoria Ramírez Sánchez y José Elías Ramírez Valadez pude continuar mis estudios, me permitieron permanecer mi camino en la universidad, con ellos logré superar los obstáculos que se presentaban aunque no estuvieran físicamente presentes, su respaldo, consejo, afecto y atención hicieron que los obstáculos fueran minúsculos, las caídas no fueran tan dolorosas y los problemas se desvanecieran. Ellos me acompañaron en este sendero, donde hoy llegamos juntos a la primera estación.

Mi papá y mi mamá no son los únicos que me han acompañado en el camino sino también mi hermana y mi sobrina. Elsy Brisia Ramírez Ramírez gracias por su apoyo y un especial agradecimiento a Jazmín Celeste por ser el motor e inspiración en continuar, con ellos he recorrido una aventura y estoy muy agradecido, pues no he llegado solo, sino con una confiable compañía, mi familia.



## **Casa**

¡Universidad Autónoma de la Ciudad de México, ¡gracias! por darme la oportunidad de ser uno de sus alumnos, por brindarme esta educación, por haberme formado como gestor cultural, así como también dotarme de herramientas académicas, artísticas y sociales.

Las clases, los docentes, las instalaciones, los eventos, los talleres y los apoyos son gratos y enriquecedores, por ello un agradecimiento a la UACM.

## **Apoyo de investigación**

A la UACM le doy gracias por el apoyo económico para la realización de esta investigación, así como la impresión y el empastado de esta tesis.

## **La invasión**

Agradezco a la comunidad del *Art Toy*, en especial a los que me prestaron su tiempo, experiencia y conocimientos sobre este arte. Gracias a Dante Herrera, Javier Arturo Ramírez, Miguel Ángel Montaña Martínez, Miguel Ángel Esparza, César Zanardi y Patricio Oliver, artistas y agentes de *Art Toy* que me apoyaron en la construcción de la tesis, cuyos testimonios fueron de vital importancia y un especial reconocimiento a Mr. Mitote por el apoyo, confianza y su buena vibra.

## **Maestro**

La culminación de este ciclo es gracias a las enseñanzas de los profesores, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias, pues son ellos los responsables de que haya adquirido diversos saberes, antes de entrar a la universidad no me imaginaba tener tal enseñanza ni mucho menos hacer una investigación profesional. El trabajo de los docentes es admirable y de calidad, por ello un reconocimiento a: Susana Quiroz Brunet, Benito López Martínez, Karime Radarani López Ganem, Ángeles Gama, Itzia Fernández Escareño, Liliana López Borbón, Luis Antonio Monzón Laurencio, Patricia Murillo Hernández, Samuel

Cielo, Andrés Gutiérrez, Sandra Oceja Limón y Alejandro Bueno Díaz, profesores de los que aprendí mucho y también se llegó a generar una amistad.

No podía faltar el guía de la investigación, muchas gracias al profesor Javier Díaz Perucho, que estuvo conmigo construyendo la tesis, alentando mi creatividad, incentivando la búsqueda, apoyando mi proyecto e impulsando mis sueños, y no sólo en el periodo de tesis, sino desde que era su estudiante en Artes Literarias, desde ahí me otorgó su apoyo y amistad, por todo esto mi gratitud.

Son muchos los profesores de la UACM a los que les agradezco pero en especial a la profesora Eloísa Poot Grajales y Flavio Montessoro. A Eloísa Poot le agradezco su compromiso con los estudiantes y con la institución. Se puede contar con ella como una ejemplar amiga, que está ahí brindándote consejos y su amistad, te apoyará y te impulsará. A Flavio Montessoro le gratifico su comprensión y sus enseñanzas en el tema del arte, pues gracias a él, sé que se puede ser profesor, investigador, banda y artista, todo eso haciendo lo que a uno le apasiona. Son algunos docentes a los que les muestro mi agradecimiento y respeto.



**¡Gracias!**

## Índice

Agradecimientos

Introducción

1.- ¿Qué es el *Art toy*?

1.1.- Historia del *Art toy*

1.1.1.- La Cultura Pop de Japón

1.1.1.1.- *Bounty Hunter*, pionero del *Vinyl Toy*

1.1.1.1.2.- *Kid Hunter* el comienzo

1.1.1.2.- *Medicom Toy Inc.* El canon de un juguete

1.1.1.3.- *Furi Furi*, juguetes promocionales.

1.1.2.- *Urban Vinyl* como industria.

1.1.3.- Industria cultural

1.1.4.- El origen del *Art Toy* en Hong Kong

1.1.4.1.- Michael Lau, el juguete como comunicación visual.

1.1.4.2.- Eric So, modificación de juguetes

1.1.5.- Expansión. Estados Unidos.

1.1.5.1.- *Toy Tokyo*.

1.1.5.2.- Jim Crawford, Gregory Blum & STRANGEco

1.1.5.3.- De la tienda al museo de arte

1.1.5.4.- Paul Budnitz & *Kidrobot*

1.1.5.5.- Estados Unidos, hegemonía y espectáculo

1.1.5.5.1.- El sueño americano

1.1.5.5.2.- Licencias de la industria cultural

1.1.5.5.3.- De objeto cotidiano a obra de arte

1.1.5.5.4.- Capitalismo artístico, del orden al *Kaws*

1.1.5.5.4.1.- De pequeño juguete a escultura gigante

1.1.5.5.4.2.- De juguete a *Star System*

1.1.5.5.5.- El espectáculo *DTA*

1.1.5.5.6.- Un espectáculo para hacer *Star System*

1.1.6.- Latinoamérica

1.1.6.1.- Chile

1.1.6.1.1.- Eggpicnic

1.1.6.1.2.- Axel Ascuy y *HLR*

1.1.6.1.2.1.- *Workshop Clonación de Toys, Yey*

1.1.6.1.2.2.- *Kakán* un *Art Toy* ecológico

1.1.6.1.3.- *Proyecto Ensamble*

1.1.6.2.- Argentina.

- 1.1.6.2.1.- Patricio Oliver
    - 1.1.6.2.2.- César Zanardi
    - 1.1.6.2.3.- *DOMA*
  - 1.1.6.3.- Diferencias contextuales
- 2.- El concepto del *Art Toy*
  - 2.1.- Códigos del *Art Toy*
    - 2.1.1.- *Blind box, ratio y chase*, de Estados Unidos
    - 2.1.2.- Conceptos de Japón
  - 2.2.- Materiales y técnicas
    - 2.2.1.- Plásticos
      - 2.2.1.1.- *Toy* de plataforma: *Dunny* como ejemplo
      - 2.2.1.2.- El juguete *DIY*
        - 2.2.1.2.1.- *Custom Toy*, el corazón del *Art Toy*
    - 2.2.2.- Plastilinas
      - 2.2.2.1.- Dante Herrera y el uso de plastilina polimérica
        - 2.2.2.2.1.- Chucho Rojas
          - 2.2.2.2.1.- Chucho Rojas, modelado de prototipos
          - 2.2.2.2.2.- *Pitt*
      - 2.2.3.- Espuma de poliuretano
      - 2.2.4.- LATA, técnicas de *Art Toy*
      - 2.2.5.- *Resin Toys*
    - 2.3.- Tipos de *Art Toy*
      - 2.3.1.- *Paper Toys*
        - 2.3.1.1.- *Mr. Kone*
        - 2.3.1.2.- *Chakz Armada*
          - 2.3.1.2.1.- *Cubecraft*
          - 2.3.1.2.2.- *La banda de la UACM Paper Toys*
          - 2.3.1.2.3- *Paper Toys* para todos
      - 2.3.2.- *Plush Toys*
        - 2.3.2.1.- *Plush Toys UACM*
        - 2.3.2.2.- El *Plush* de *Mr. Mitote*
        - 2.3.2.3.- *Amigurumis*
      - 2.3.3.- Materiales exóticos para hacer un *Art Toy*
        - 2.3.3.1.- Madera, cerámica y metal
    - 2.4.- Entonces qué es el *Art Toy*
  - 3.- *Art Toy* en México
    - 3.1.- Primera etapa: 2000-2007
      - 3.1.1.- 2000-2004
        - 3.1.1.1.- Internet, un medio eficaz

- 3.1.1.2.- El inicio del *Art Toy* en México
- 3.1.1.3.- Principal medio de difusión
- 3.1.2.- 2005-2007
  - 3.1.2.1- La primera exposición mexicana de *Art Toys*
    - 3.1.2.1.1.- *ConstrucToys*
    - 3.1.2.1.2.- Incubadora de juguetes nacionales
      - 3.1.2.1.2.1.- *Zoveck Estudio*
      - 3.1.2.1.2.2.- Industria del juguete de diseñador
  - 3.1.2.2.- *Dr. Morbito*
    - 3.1.2.2.1.- *DIMEluchadora* primeros juguetes *DIY*
    - 3.1.2.2.2.- *ACAesTOY*
    - 3.1.2.2.3.- *Tixinda*
- 3.2.- Segunda etapa: 2007-20014
  - 3.2.1.- Consolidación del *Art Toy*
    - 3.2.1.1.- Creadores: *JAR*
    - 3.2.1.2.- *Chauskoskis*
    - 3.2.1.3.- Productores
      - 3.2.1.3.1.- *Alimaña Toys*
      - 3.2.1.3.2.- *Zagal Toys*
    - 3.2.1.4.- Espacios de venta y exposición
      - 3.2.1.4.1.- *Vinyles Chiles*
      - 3.2.1.4.2.- *Concreto 3: Vinyl Toys*
      - 3.2.1.4.3.- Instituciones
    - 3.2.1.5.- Coleccionistas
- 3.3.- Tercera etapa: 20014-2017
  - 3.3.1.- La moda del juguetito
    - 3.2.3.1.- La moda de copiar mala información
    - 3.2.3.2.- Moda, plagio, fraude
    - 3.2.3.3.- Víctimas del plagio
  - 3.3.2.- Un discurso bonito para vender gato por liebre
    - 3.3.2.1.- Una marca con raíz colonial
    - 3.3.2.2.- Un asesino
  - 3.3.3.- Explotación
  - 3.3.4.- No conocen el *Art Toy*
  - 3.3.5.- Desilusión

Conclusiones

Anexos

Fuentes

# **La invasión del *Art Toy* en la CDMX. Origen, definición y desarrollo 1995-2016.**

## **Introducción**

La investigación describe, analiza y expone, cómo se desarrolla el movimiento del *Art Toy*. La problemática central es el desconocimiento del campo y la mala información en español que circula generando un debate sobre lo que significa, puesto que al traducirse se entiende como juguete de arte, esto se cuestiona y aparecen dos opiniones, los que elevan el *Art Toy* como obra de arte y los que ponen al *Art Toy* como producto de la industria cultural.

Teniendo en cuenta esta problemática mi postura es que **el *Art Toy* es un anglicismo y movimiento cultural que designa a juguetes de diseño y de arte únicamente**. De este modo se tendría una posible solución al debate y se podría descubrir cuáles son las dinámicas del campo y de qué forma sus agentes conciben el *Art Toy*.

El objetivo general es **la descripción de cómo se configura el *Art Toy* como movimiento cultural en la Ciudad de México y cuál es la concepción de éste**, por medio de los actores participantes en el movimiento, tanto creadores, productores, distribuidores y consumidores, se pretende generar la explicación.

Las investigaciones en español son pocas respecto al idioma inglés, por lo que el tema de los *Art Toys* no ha sido abordado tanto por investigadores de habla hispana, por esta razón el presente trabajo se justifica para explorar y promover el conocimiento acerca del *Art Toy*, ya que es un requisito indispensable para hacer un reporte de investigación (tesis) de acuerdo con el *Manual Para Desarrollar el Trabajo Recepcional de la Licenciatura de Arte y Patrimonio Cultural*, el cual indica que una: “investigación empírica o documental que busca producir, explorar o promover conocimiento en alguno de las áreas de estudio tratadas en la licenciatura en Arte y Patrimonio Cultural” (Academia de Arte y Patrimonio Cultural, 2009, s/f.), es aceptable como trabajo de titulación.

El resultado de la investigación será parte de la difusión del movimiento y promoverá el conocimiento del mismo. También se podrán crear nuevos públicos y profundizar en lo que es el *Art Toy*. Siendo un aporte teórico dando a conocer las dinámicas sociales y la estructura del movimiento, abordaré un tema nuevo, por ello mi interés de plantear la investigación desde el enfoque de la gestión cultural en el área de *estética y comunicación* de la licenciatura de *Arte y Patrimonio Cultural*.

La tesis se divide en cuatro capítulos, el primero es la introducción, donde se plantea la problemática central, se justifica la investigación y se muestra la metodología de investigación, tomando como referencia los antecedentes conceptos y herramientas de investigación.

El segundo capítulo es el recorrido histórico, donde muestro los antecedentes y los primeros lugares donde surgieron, se exponen los primeros agentes del campo y las características que tiene un juguete para poder ser considerado *Art Toy*. Argumento de por qué es arte y por qué es industria cultural, y cómo su concepción cambia al expandirse y llegar al continente americano. También hago una mención especial del *Art Toy* de Chile y Argentina para tener un panorama más amplio.

El tercer capítulo está dedicado al lenguaje especializado del campo, con ejemplos en su mayoría de agentes mexicanos, argumento la confusión que se tiene sobre el *Art Toy* debido a las traducciones, anglicismos y hegemonía. También muestro materiales técnicas y características que debe tener un juguete para ser considerado como juguete de diseño o juguete de arte.

El último capítulo se centra en el *Art Toy* mexicano desde una perspectiva de gestión cultural, será un recuento histórico de sus inicios en la capital, contextualizando esta etapa, haré énfasis en la gestión cultural que se ha hecho hasta este momento, esto planteado en tres etapas donde se describe el campo y se muestran a los principales agentes. Para comenzar presentaré algunas publicaciones y autores que han escrito sobre el tema del *Art Toy*.

## Estado del arte

Paul Budnitz se ha posicionado como uno de los protagonistas del *Art Toy*, en el 2006 publica su primer libro *I Am Plastic: The Designer Explosion*. En el cual entrevista a artistas visuales reconocidos mundialmente por ocupar el juguete como medio de expresión artística. En el 2010 se publica su segundo libro *I Am Plastic Too: The Next Generation Of Designer Toys*, en éste da continuación de los artistas con los que trabajó en el primer libro más los que se han sumado, en total entrevista a 13 creadores. Ambos libros son mayormente visuales y hacen énfasis en las fotografías de los *toys* (Budnitz, 2006 & 2010).

Un libro que se enfoca en exponer visualmente el movimiento es *Toy Giants*, en el cual los fotógrafos Daniel Tiros y Geo Fuchs se encargaron de fotografiar los *Toys* de Selim Varol (considerado uno de los mayores coleccionistas), que cuenta con alrededor de 10 000 *Art Toys*, de dicho libro se publicó una segunda edición en 2008: *Toy Giants: Silver Edition*, la cual contiene nuevos retratos, más una serie de hojas tamaño cartel despleables.

Están los libros de Luis Bou que en su mayoría son fotografías (como forma de documentar las obras) sin un objetivo de investigación, los cuales son: *Toy Land* (2009), *Paper Toys!* (2010), *Plush Toys!* (2011), *Toy Limited Edition* (2011), *Swab Toy'z* (2012), *Pop Papercraft* (2014) y *Resin Toys* (2014) estos son de los que tengo conocimiento y también que he consultado, pues dan testimonio de las obras que han hecho artistas internacionales y en algunos casos se citan sus opiniones como en el libro *Resin Toys*.

En el 2006 se publica *Plastic Culture: How Japanese Toys Conquered The World* de Woodrow Phoenix, donde expone como surge el movimiento del *Art Toy*, los antecedentes que permitieron su creación y cómo se ha expandido en occidente. Es hasta ahora el más íntegro en idioma inglés, comprendiendo el análisis desde la segunda guerra mundial en Japón, de cómo es concebido en aquel país el juguete y cómo conquistó a occidente (Phoenix, 2006).

Las anteriores publicaciones pertenecen al ámbito norteamericano, pero también hay revistas y libros japoneses, coreanos y de Hong Kong, mientras tanto en Latinoamérica apenas se están aventurando a tocar el tema, por

ejemplo la investigación de Juan Francisco Guillem (Argentina), que explora desde la psicología y el diseño, las conductas de los coleccionistas de *toys* (Guillem, 2013, 75-76).

En Brasil, Renata Andreoni Barboza, "*Doutoranda em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo*", y Eduardo André Teixeira Ayrosa, "*Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Grande Rio*", hicieron una investigación para saber cómo se conforma la identidad de un coleccionista de *Art Toy*. (Andreoni & Teixeira, 2013, 11-21)

En México Vanesa Catalina Quintanar presenta la tesis: *Los Paper Toys como un soporte de la ilustración tridimensional y un medio de acercamiento a las leyendas mexicanas*, para obtener el grado de licenciada en *Diseño y Comunicación Visual*, la cual es una investigación que expone la estética de los *Art Toy*, presenta los antecedentes de la ilustración tridimensional, las técnicas de diseño e investigación y en el último capítulo propone una serie de *Paper Toys* (Quintanar, 2013).

### **Marco teórico conceptual**

El termino Industria cultural, será utilizado para observar las similitudes que tiene con juguetes de diseño pues algunos comparten sus rasgos. Es un concepto desarrollado por Max Horkheimer y Theodor Adorno, miembros de la escuela de Frankfurt, que en el libro *Dialéctica de la Ilustración* dedican un capítulo a exponer qué es la industria cultural y cuáles son las terribles consecuencias que puede llegar a tener su desarrollo.

### **La escuela de Frankfurt y la industria cultural**

La escuela de Frankfurt hace referencia a un grupo de intelectuales que participaron "desde 1922 a 1985 [activamente en el] Instituto de Investigación Social" (Cortina, 1994, 35) aportando investigaciones de la sociedad, desarrollando lo que se conoce como *Teoría Crítica*. A causa de que el instituto se encontraba en la ciudad de Frankfurt, Alemania, fue víctima de la censura ya que "en Enero de 1933 [...] con el acenso de los nazis al poder. Los miembros

del instituto se ven forzados a exiliarse" (Zabludovsky, 1996, 13) a causa de su postura política/crítica y también por la persecución que en esos años había en contra de los judíos, puesto que "en su mayoría [los miembros del instituto] eran de ascendencia judía" (Zabludovsky, 1996, 13).

En Alemania como en otros países fueron parte de un conflicto mundial, donde las armas eran los argumentos de los países para conquistar nuevas tierras, los ejércitos bajo el mando de su nación iban al campo de batalla, el resultado como en toda guerra es el dolor humano, la muerte de soldados que caen en la batalla, la muerte de civiles que tuvieron la infortuna de estar en una ciudad donde el gobernador da cabida a la batalla, la separación de familias y amigos, el robo de sus patrimonios, la destrucción de la tierra.

Mientras Europa se sumergía en el dolor de la guerra, los ciudadanos caían ante las armas, los más afortunados encontraban refugio en otros países, como Horkheimer y Adorno que se refugiaron en Estados Unidos. Durante el exilio los miembros de la escuela de Frankfurt continuaron con sus investigaciones y debido a su contexto "criticaron el fascismo y el estalinismo, denunciando la falta de libertad y de democracia inherente en estos regímenes" (Zabludovsky, 1996, 22). También al ser huéspedes en otro país lograron ver otras prácticas culturales enriqueciendo las investigaciones de la teoría crítica.

Horkheimer y Adorno encuentran la clave para entender por qué la sociedad alemana apoyó el fascismo, así como también por qué otras sociedades apoyaron el régimen en el poder. De esta forma introducen el término industria cultural, para designar la forma en cómo son utilizados los medios de comunicación de masas para moldear el pensamiento de una sociedad, así los productos de la industria cultural como "los anuncios garantizan que el poder se quede en las mismas manos y además el lenguaje de la publicidad permea toda manera de comunicar" (Zabludovsky, 1996, 30). Los medios de comunicación de masas son las herramientas que usan los que están en el poder para difundir su ideología.

Después del exilio Horkheimer regresó a Alemania pero su personalidad "posterior al nazismo siempre [tuvo] una actitud de tristeza, desilusión y recelo ante las masas que sucumbieron y votaron por el fascismo" (Zabludovsky,

1996, 34). Entonces industria cultural es fabricar a gran escala distintos símbolos, creencias, ideologías de una cultura a través de productos, los cuales son estandarizados de acuerdo a la demanda del mercado. Sociedad del espectáculo será otro concepto utilizado por su relación con el arte y la industria cultural, y que gracias a ella permitió que naciera y evolucionara el movimiento del *Art Toy*, por ello su utilización. Se tomará la postura de Jorge Juanes, el cual demuestra como la sociedad del espectáculo influye en la creación artística generando su propio estilo, el *pop art*, puesto que “las formas, los temas y los estilos *pop* tienen mucho que ver, en su fase climática (1962 – 1968), con el *American Way of Life*” (Juanes, 2009, 17). La sociedad norteamericana es denunciada porque de ella provienen “las pestes que asuelan el mundo: la sociedad del espectáculo, la industria de la cultura, el triunfo devastador y apocalíptico de lo hipermoderno capitalista” (Juanes, 2009, 17) lo banal se idolatra y se enaltece lo masificado.

Una figura de lo social atravesada por intenso flujos de deseo y que se forjan en el interior de un círculo vicioso, totalizado por la complicidad entre los creadores de necesidades artificiales y unas masas flotantes que se dejan querer y exigen más de lo mismo, aunque con empaque diferente [...] brindar a los consumidores objetos que potencian la sensación de bienestar y de alegría; hacerlos sentir que viven en el mejor de los mundos posibles (Juanes, 2009, 18-19).

La sociedad del espectáculo, es una gran masa voraz al servicio de la publicidad, el marketing, la estetización, los lujos, la novedad (lo mismo pero con un empaque diferente) todo debe ser increíble y brillante, para tener una masa seducida, dócil y feliz. Todo esto a cambio de que cumplan sólo una tarea: “se les pide una cosa: que tras las noches de placer cumplan a rajatabla con los horarios de la penuria codificada” (Juanes, 2009, 20).

La sociedad del espectáculo es reflejada en el *pop art* ya que: “si algo unifica a los artistas *pop* es el hecho de acoger en sus obras la promiscuidad y la banalidad” (Juanes, 2009, 77) de romper las barreras entre alta cultura y cultura de masas, como las obras de Rosenquist, quien:

Logra ponernos frente a la ambigüedad de un sistema basado en la afirmación cómplice y simultánea de la felicidad y la barbarie: quien produce bienes de consumo es el mismo que produce bombas atómicas y crea controles militares para vigilar la población civil. Un sistema que ordena por igual espacios, miradas y deseos sociales. El pintor muestra igualmente que las formas atractivas y los colores brillantes son la antesala de la oscuridad absoluta. Uno de sus logros es, lo reiteró haber cuestionado el sistema valiéndose de sus valores y de su lenguaje plástico, por supuesto, para desenmascararlo. Queda claro que el bienestar concretado en una inmensa acumulación de mercancías, no es el verdadero objetivo del sistema, sino el medio, el incentivo engañoso tras el que se oculta la voluntad de poder de los señores del capital y de la guerra. Por lo tanto, la violencia no es un desvío accidental sino parte intrínseca de lo que está ahí, y da lugar tanto al desarrollo de la ciencia y la tecnología (Juanes, 2009, 73).

De igual forma que los artistas del arte *pop* eran publicistas, cartelistas, diseñadores, agentes de televisión, del cine, historietistas, provenientes de la fotografía (Juanes, 2009, 13). Los creadores y productores de *Art Toys* son diseñadores, ilustradores, *grafiteros*, mercadólogos, *bloggers*, emprendedores, con formación en la publicidad y el marketing, influenciados por el cine, la televisión y el cómic, productos de la sociedad del espectáculo, que en esta investigación se refiere a la alienación social por la publicidad, en la cual resaltan estrellas de cine y televisión, las caricaturas son fundamentales, pues se convierten en las Musas del Siglo XXI, en resumen es una sociedad feliz por los grandes espectáculos que ofrece, por hacer monumental lo más banal.

Teniendo en cuenta que la sociedad del espectáculo es el entorno actual y de éste surgen expresiones artísticas, Jorge Juanes plantea que en una primera época los artistas eran quienes criticaban y denunciaban esta sociedad (con las vanguardias):

Los individuos se alzan contra la insipidez y la trivialidad mundanas, y levantan su experiencia artística como un contraveneno de la mediocridad circundante, de la indubitabilidad y de la voluntad de dominio: las pasiones, los excesos y los estados anormales que se manifiestan en todo el arte moderno son, así, motor de la creación trágico-patológica (Juanes, 2010, 359).

Aquí encontramos el concepto de arte, que causa mucha polémica, pues como se cuestiona Arthur C. Danto “¿Dónde están los límites del arte? Si cualquier cosa puede ser arte, ¿qué distingue al arte de cualquier cosa?” (Danto, 2013, 42).

### **Teoría del arte de Arthur C. Danto**

El *Pop Art* termina con la mayor parte de las ideas del arte clásico, una de ellas es el arte auténtico, en el que el artista crea una obra original, al contrario "los artistas pop no se preocupan por inventar imágenes, crear originales o piezas únicas. Ellos derrocan el arte de pedestal y asumen la promiscuidad" (Juanes, 2010, 234). Ésta es otra característica del arte contemporáneo, la cual no necesita ser hecha por el artista ni tampoco es una creación de él, con estos antecedentes se puede dar respuesta a la pregunta ¿qué es el arte?, desde las características que expone Danto, él argumenta lo siguiente:

[El arte] tiene dos componentes principales: algo es una obra de arte cuando tiene un significado —trata de algo— y cuando ese significado se encarna en la obra, lo que significa que ese significado se encarna en el objeto en el que consiste materialmente la obra. En resumen mi teoría es que las obras de arte son significados encarnados. Debido a obras como la *Brillo Box* de Warhol, yo no podía afirmar que la estética forme parte de dicha definición del arte. Esto ¡ajo! No equivale a negar que la estética forme parte del arte (Danto, 2013,147).

Entonces se entiende que una obra de arte es un significado encarnado, y ¿a qué se refiere Danto con esto? Quiere decir que un significado para poder comunicar necesita de un objeto físico, este objeto es la pieza de arte y sus características físicas son infinitas, cualquier material es válido. Para entender mejor esta postura, Danto da el ejemplo de las *Brillo Box* de Andy Warhol y se pregunta por qué éstas son arte y por qué sus iguales de los centros comerciales no. Al indagar en las propiedades físicas, la única diferencia que encuentra es que las *Brillo Box* de Warhol están hechas de madera y no contiene nada en su interior, por lo tanto no hay una respuesta de por qué son

arte y las otras no, por lo que Danto indaga en las características que no se perciben con la vista.



La caja brillo de Andy Warhol,  
de: <http://www.warhol.org>

"Cuando los filósofos propusieron que no existe ninguna propiedad que compartan todas las obras de arte estaban buscando sólo propiedades visibles. Pero son las propiedades invisible las que convierten algo en arte" (Danto, 2013, 53). Así que los materiales como la técnica son características secundarias. Las propiedades invisibles son: el contenido, significado, mensaje, crítica, historia, contexto, finalidad, etc. Características que hacen de un objeto cualquiera, arte. La *Brillo Box* de Warhol es el ejemplo del significado encarnado, ya que su contenido descontextualiza las cajas originales, para que ésta fuera entendida como arte, fue un acto subversivo al atacar las ideas de que el artista debería de crear las obras con sus propias manos, fue un acto de ruptura al ingresar al recinto artístico objetos de uso cotidiano.

Las cajas de Andy, de las que sólo se hicieron unas pocas, y su propósito era simplemente ser vistas y entendidas como arte. Negar que el arte comercial es arte sólo porque además es utilitario es puro esnobismo. Y, además, las cajas de cartón forman parte del *Lebenswelt*. Las *Brillo Box* de Andy no lo son. Forman parte del mundo del arte. La caja de Harvey [quien diseñó las cajas] pertenece a la cultura visual, eso se entiende, pero la caja de Andy pertenece a la alta cultura (Danto, 2013, 57).

De esta manera las *Brillo Box* de Warhol no representan el objeto comercial, sino que es el concepto de subversión y crítica encarnado en (el objeto de arte, en este ejemplo) la *Brillo Box*, así es, ésta cuentan con gran carga simbólica (a diferencia de las otras cajas), para que el concepto se entienda mejor, Gerard Vilar analiza y retoma ideas de Danto, a mi parecer es la respuesta que Danto da a qué es el arte, de forma resumida y contundente, explica a qué se refiere con significados encarnados: "Lo que distingue a las obras de arte es que dicen algo, que comunican algo de un modo especial, aun cuando el soporte de lo que dicen sea un objeto cualquiera y lo digan en un extraño lenguaje más parecido al de los enigmas y jeroglíficos (Vilar, 2005, 22).

### El significado encarnado



*Ready Made* de Félix González, de:  
[www.moma.org](http://www.moma.org)

En teoría los significados encarnados es una respuesta a ¿qué es el arte? Para comprobar su veracidad, tomaré como ejemplo un *Ready Made* de Félix González-Torres y comprobar si tiene un significado encarnado como obra de arte. El *Ready Made* se titula: *Untitled (Perfect Lovers)*, esta pieza la escogí porque es una de mis obras de arte preferidas, cuando la conocí cambió por completo mi forma de percibir el arte, como se ve en la imagen son dos relojes de pared, como los que se encuentran en casa, están hechos industrialmente, su diseño es simple, el artista no intervino la pieza y tampoco es visible su firma, entonces ¿por qué estos dos relojes son arte y los de casa

no? La concepción de obra de arte en esta pieza no se encuentra en las propiedades visibles, sino en las propiedades invisibles.

Primeramente el título da indicios de cuáles son las propiedades invisibles y que pretende comunicar, si lo traducimos literalmente al español dirá algo como *Intitulado (Amantes Perfectos)*, dos relojes idénticos que dan la misma hora es una analogía de ser amantes perfectamente acoplados el uno al otro, mientras que el *Tic-Tac* del reloj puede significar el latir de los corazones en perfecta sincronía, este es el significado primario por lo que se tendrá que tomar otra propiedad invisible el contexto del artista, en este ejemplo el artista hizo el *Ready Made* después de que su pareja falleciera, su corazón dejó de latir, entonces también significa una oda al amor, a la vida y a la muerte, algún día esos amantes perfectos dejarán de dar la hora, su *Tic-Tac* que mueve las manecillas dejará de sonar. Gerard Vilar expone lo siguiente a partir de la misma obra:

Las razones de esta obra no tendrían que ver con la mera ocurrencia, sino que tienen que ver con la caducidad de la vida, la facultad o imposibilidad de que los amantes vivan y mueran sincrónicamente, porque el artista la realizó después de que su amante muriera de SIDA, enfermedad de la que él moriría también pocos años después. Esta obra habla del amor y de la pareja, de lo bello que sería morir al unísono (Vilar, 2005, 13).

El tema del amor, la vida y la muerte; el concepto de los amantes como seres acoplados perfectamente, toman significado en los dos relojes, el contexto del artista, la historia de vida, la finalidad del tema, la idea, el título, se encarna en dos objetos cotidianos los relojes, en esta totalidad son una obra de arte, con un mensaje que el espectador tendrá que descifrar. Como lo que me pasó a mí, a primera vista eran simples objetos cotidianos, dónde estaba la técnica, la firma, no entendí por completo el lenguaje visual, así que fui al título, el cual me dio una pista para reconocer las propiedades invisibles, al hacer la analogía me cautivaron los dos relojes, haciendo tambalear mi concepción de lo que es el arte, teniendo una reacción de asombro y tristeza, al conocer la historia del artista, emociones detonadas por dos relojes.

Esta concepción de arte es aplicable a los *Art Toys* pero no a todos, por ello en próximos capítulos se ejemplificará piezas de *Art Toy*, de la misma forma que se hizo con este *Ready Made*, también se ejemplificará cuáles son los productos de la industria cultural. Pasando a otro concepto que se utilizará en la tesis y que anteriormente tenía una relación estrecha con el arte es la estética. Danto la entiende “como el modo en que las cosas se muestran, junto con las razones para preferir una forma de mostrarse a otra” (Danto, 2013, 135), refiriéndose a la forma material y compositiva de la obra.

A la estética comúnmente se le relaciona con el arte, incluso existen las categorías estéticas del arte, que van de lo bello a lo feo, de lo sublime a lo terrorífico, de lo erótico a lo típico, y muchas más. Actualmente han sido superadas, por tal motivo Gerard Vilar afirma que “arte y estética no cubren exactamente el mismo dominio. Hay estética que normalmente no es artística” (Vilar, 2003, 101).

Se entiende entonces que todo objeto aunque no sea producido en el campo del arte o tenga esa finalidad de ser arte, tiene estética, esto se debe a que la estética no está en el objeto sino en el espectador, el cual al percibir el objeto hace un juicio, Katya Mandoki refuerza y complementa lo expuesto por Gerard Vilar y define a la estética:

Como el estudio de la condición de estesis. Entiendo por estesis a la sensibilidad o condición de abertura o permeabilidad del sujeto al contexto en que está inmerso [...] cuatro términos con una semejanza familiar semántica se repiten siempre a través de diversas teorías estéticas: lo subjetivo, lo sensible, la experiencia y lo estético. Es significativo que el denominador común de los cuatro sea nuestra disposición para la receptividad o percepción. El sujeto estético por definición puesto que en todos los casos es la fuente de cualquier experiencia (Mandoki, 2006, 15).

Mandoki lleva el estudio de la estética a la vida cotidiana, al contexto cultural, y a los aspectos biológicos del ser humano, en todo caso es este ser quien le da sentido a la estética a través de sus sentidos y percepción. Así para esta investigación, estética se refiere a las cualidades físicas de la obra, la forma el material y los elementos que son percibidos por el espectador.

## Marco metodológico

Por último el concepto y teoría que se utilizará a lo largo de la tesis es la teoría de campos de Pierre Bourdieu, herramienta de investigación indispensable para la licenciatura de *Arte y Patrimonio Cultural*, como lo señala Elena Román y Yolanda Pineda, quienes afirman que una “investigación requiere diversas habilidades para observar, describir, escuchar e interpretar” (Román & Pineda, 2013, 124) también requiere “herramientas de diagnóstico, de proyección, planeación, ejecución y evaluación” (Román & Pineda, 2013, 124), esto para resolver problemas sociales o responder a los nuevos paradigmas, tener un sustento teórico, conocer el contexto, identificar problemáticas y llevar a la práctica de forma creativa una solución, por ello las:

Investigaciones con la aplicación de teorías, como la de los campos, pretende dar paso también a la creatividad, a la búsqueda de lo inexplorado, lo invisibilizado y lo contradictorio. Es por ello que en este proceso de incorporación, la gestoría cultural requiere fundamentalmente de la revisión y análisis de las relaciones entre los agentes e instituciones que están presentes en un campo cultural, pero también para detectar problemáticas que afectan al mundo, a una realidad concreta que necesita hacer visible lo que hay que resolver. [...] Este planteamiento posibilita que una gestoría delimite problemas de investigación, identifique los agentes culturales que intervienen en un determinado campo, problematice y analice la información y se sitúe como individuo y profesionalista en un mundo social lleno de representaciones transformadas en prácticas (Román & Pineda, 2013, 124).

Ahora bien, qué es un campo cultural, Pierre Bourdieu lo define como:

Un estado de la relación de fuerzas entre los agentes o las instituciones que intervienen en la lucha o, si ustedes prefieren, de la distribución del capital específico que ha sido acumulado durante luchas anteriores y que orienta las estrategias ulteriores (Pierre Bourdieu, 1990, 136)

En la definición habla de capitales, agentes e instituciones, tres términos utilizados para conocer la estructura del campo, primeramente el agente o los agentes, son conceptos que hacen referencia a las personas, colectivos, grupos, organizaciones y todos aquellos entes que componen el campo, por ejemplo en el *Art Toy* un agente, es el artista y también una empresa; son

aquellos que le dan vida al campo y el agente individual o colectivo cuenta con capitales propios.

Cada agente cuenta con capital económico, que es el dinero, los bienes materiales y posesiones que tiene la persona; el capital social, se refiere a aquellas personas que se conocen a lo largo de la vida, amigos, familiares, colegas, compañeros, jefes, etcétera “este capital expresa el valor colectivo de un entramado de redes sociales y la potencialidad que de ella se derivan para generar bienestar individual y colectivo. Nos otorgan sentido de conexión, de pertenencia y de comunidad”. El capital cultural se conforma por la educación familiar, la educación académica, los conocimientos adquiridos, la experiencia así como también de habilidades y destrezas. El último es el capital simbólico que “se refiere a las formas que adoptan los distintos tipos de capital cuando son reconocidos como legítimos” este capital es invisible materialmente pero se reconoce socialmente, en un estado jerárquico y de posición de poder (Maass, 2006, 33-34).

Cada agente cuenta con determinado capital simbólico que lo pondrá en un lugar dentro del campo. “así cada campo, desde sus agentes sociales especializados, genera su propio discurso, además de sus reglas, sus estrategias y sus luchas para moverse dentro del campo” (Maass, 2006, 39) por lo tanto se generan las reglas y los organismos (como instituciones) donde las agentes intervienen.

Para resumir y comprender qué es un campo cultural Elena Román y Yolanda Pineda explican:

Delimitar un espacio de juego, identificar a sus ocupantes y las relaciones que establecen con él, como propone Bourdieu es necesario para apoyar a su discernimiento, análisis y explicación. De acuerdo con este autor cada campo tiene una dinámica propia, una autonomía relativa, un movimiento propio que cambia incluso entre los subcampos de un campo. Por ejemplo, el cine comercial y el de arte tienen una dinámica propia y se requiere de cierto capital cultural que les permita estar dentro del juego [...] el campo entonces es una construcción teórica y práctica indispensable para la formación de una gestoría cultural, en tanto que para poder entrar y ser parte de éstas se hace necesario conocer las reglas del juego para poder resistir e implementar estrategias de subversión (Román & Pineda, 2013, 123).

A lo largo de la investigación se expondrá las reglas del juego, las dinámicas sociales, se describirá el campo y se identificará sus agentes. En este caso los creadores (los que hacen *Art Toy*), los productores (los que hacen *Art Toy* de manera industrial y semi-industrial, como las empresas) distribuidores (espacios de venta), expositores (dedicados a la difusión y exposición), instituciones (organismos públicos y privados), agentes consagrados (personas que por sus capitales son reconocidos y ocupan lugares de poder o altos en el campo) y por último los consumidores (los compradores).

Teniendo en cuenta la parte teórica falta hacer visible las herramientas de investigación que manejaré, primeramente es la técnica documental en sus distintos soportes físicos, donde daré lectura a libros relacionados con el tema que voy a desarrollar, identificando referentes teóricos y autores que sirvan para la construcción de la investigación.

La técnica documental hemerográfica, la usaré para recabar información periódica, como son: revistas, periódicos o gacetas, también incluiré revisión de revistas electrónicas así como blogs y foros *on-line* que se dediquen al tema.

Técnica de investigación videográfica, será una parte audio-visual en la recolección de datos, será buscar documentales, enfocados en los temas que voy a trabajar respecto a la investigación, incorporaré la revisión de videos *on-line* de plataformas virtuales como *Youtube* y *Vimeo*.

La última técnica de investigación documental que utilizaré será la iconográfica, recabando información e imágenes en museos, galerías y eventos como lo requiere la técnica:

Aunque el museo es el punto específico donde se puede encontrar la información iconográfica ello no excluye que todo lo que nos rodea pueda considerarse como un documento iconográfico. *En el museo siempre guarda objetos importantes como testimonio de las civilizaciones y sus culturas. Hay colecciones especializadas en cierto tipo de objetos* (Baena, 2002, 57).

Recabaré documentación gráfica de museos, tiendas-galería, o espacios de exposición de *Art Toy* alternativos y emergentes. Estos instrumentos de

investigación documental son la base del trabajo al aportar los fundamentos teóricos, como históricos y también aportar la actualización sobre lo que está surgiendo sobre los temas a tratar, por lo que las herramientas se ocuparán a lo largo de la investigación y enriquecer el producto final.

De las técnicas teóricas y de investigación documental pasamos a las técnicas de investigación de campo, las cuales van en función de dar resultados cualitativos, éstas las aplicaré de acuerdo con la previa investigación teórica.

La primera técnica de investigación de campo que voy a utilizar es el mapeo o cartografía social, para ubicar los espacios de producción, distribución y exposición del *Art Toy*, así analizar el contexto social y demográfico de esos lugares.

Con la entrevista mi propósito es conocer minuciosamente, cómo es que los protagonistas viven el *Art Toy*. La entrevista a profundidad tiene el siguiente objetivo, en palabras de Robles:

La intencionalidad principal de este tipo de técnica, es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro (2011, 40).

Pretendo conseguir todas las características que menciona Robles, indagar si se puede, la totalidad de las vivencias que han tenido desde que entraron al movimiento y cómo es que ellos conciben el *Art Toy*, es buscar la experiencia, claro enfocadas a las preguntas que quiero dar respuesta y poner de manifiesto la concepción del *Art Toy* desde el punto de vista de los que configuran su existencia.

La última herramienta será la observación participante, tanto física como virtualmente. Las técnicas que mencioné fueron elegidas por la finalidad de la investigación. Teniendo en cuenta lo anterior en el siguiente capítulo se expondrán los antecedentes y el recorrido histórico del *Art Toy* para poder comprender qué es.

## Capítulo I: ¿Qué es el *Art Toy*?

Una de las principales preguntas de esta investigación es ¿qué es el *Art Toy*? Este concepto define un objeto que entra tanto en el campo del arte como de la industria, por dicha razón existe un debate sobre si realmente se le puede reconocer como obra artística o si es un producto diseñado para satisfacer alguna necesidad (no artística). A lo largo de la investigación expondré por qué el *Art Toy* tiene dicha polémica, pero primero contaré dónde y cómo surge.

### Historia del *Art Toy*

Los antecedentes se encuentran en Japón. Una de las características que permitió el surgimiento del movimiento se debe a la cultura *Pop* del país, así como también a la industrialización y exportación de sus productos a otros países. Franquicias del cine, la música, el *anime* y el *manga* son algunas de las industrias culturales que Japón ha exportado al mundo. El *manga* como las series de televisión tienen gran demanda en el país, siendo así, que tenga público de todas las edades. Teniendo en cuenta que "la industria del manga es la mayor del mundo, con decenas de publicaciones semanales y mensuales regularmente, el *manga* es leído por todos, desde los niños de 5 años hasta pescadores jubilados de 80 años de edad" (VirtualJapan, 2008 B).<sup>1</sup>

### La Cultura *Pop* de Japón

La popularidad del *manga* se puede reflejar, al salir del papel y hacerlo en una serie animada para televisión, películas u *Ovas*<sup>2</sup> para los fans. Estos dos medios, el impreso y el audiovisual de algún título, por ejemplo *Dragón Ball Z* o *Naruto*, a causa de su historia, narrativa o uso de las imágenes han ganado popularidad, por lo que diversos productos son lanzados al mercado, dando así la

---

<sup>1</sup> Traducción mía, texto original: *The manga industry is the largest comic industry in the world with dozens of weekly and monthly publications being released regularly and manga being read by everyone from 5 year old children to 80 year old retired fishermen.*

<sup>2</sup> *Original Video Animation (OVA)* se refiere a capítulos u obras especiales de la serie, para su venta únicamente en video, también son de corta duración y no rebasando los 30 minutos (generalmente).

oportunidad de conseguir ropa, accesorios, tarjetas, juguetes, comida, aparatos electrónicos e infinidad de mercancía con la imagen de los personajes de *Dragon Ball Z* o cualquier otro título.

Los consumidores de estos productos por lo regular son los fans y coleccionistas. En Japón se les denomina *Otaku*, que se "refiere a las personas que se dedican entera e individualmente a aficiones más allá de lo que se considera lo normal socialmente de la cultura *Pop*" (VirtualJapan, 2008 B). Saliendo de Japón *Otaku* significa "cualquier persona interesada en la cultura *Pop* japonesa" (VirtualJapan, 2008 B).<sup>3</sup>

En este apartado lo que interesa saber es ¿cómo el coleccionismo fue parte fundamental para generar un movimiento como el *Art Toy*? Debido a las conductas de producción y consumo de juguetes (de colección) en el país, ya que existen diversos espacios dedicados a la venta de estos artículos, e incluso de mercancía con mayor demanda por su rareza, por ejemplo la tienda *Bounty Hunter*.

### ***Bounty Hunter, pionero del Vinyl Toy***

El coleccionismo de juguetes es algo normal en Japón, por lo que existe un amplio mercado dedicado a ello. En Tokio, resalta una tienda dedicada a la venta de productos de colección, raros y de culto, llamada *Bounty Hunter* (1995) abre sus puertas. Debido a la demanda de estos objetos no es raro encontrar este tipo de tiendas, ya que el mercado es abundante, lo que la hace especial se debe a la personalidad de uno de los fundadores, Hikaru Iwanaga.

Debido a la demanda que existe en Japón de productos coleccionables, los espacios de distribución y consumo son abundantes, Hikaru Iwanaga, en la tienda tenía productos provenientes de Estados Unidos, de la franquicia de *Star Wars*, piezas codiciadas por los coleccionistas. De acuerdo con su personalidad y gustos hacia el punk, rock y expresiones contraculturales, lo impulsaron más allá del

---

<sup>3</sup> Traducción mía, texto original: *Otaku Pop Culture. Outside of Japan, the term Otaku has come to mean anyone who is interested in Japanese pop culture as a whole. However, in Japan the term refers to individuals who are wholly devoted to single hobbies beyond what is considered the social norm, usually with pop culture sources such as manga as a focal point. It is becoming more stylish outside Japan though for self-prescribed Otaku to declare themselves and act accordingly.*

coleccionismo o de buscar piezas ya existentes, motivándolo a hacer su propio juguete.

### ***Kid Hunter el comienzo***

En la tienda se podía comprar una playera con la imagen de un niño marinero, hecho por el *A Bathing Ape* a cargo del diseñador *Skathething* (VirtualJapan, 2008). Esta playera representa la visión de Hikaru Iwanaga, de un personaje *Punk*, rebelde y que no pertenecía a alguna estrella de la cultura *Pop* japonesa ni norteamericana, en algunos diseños de playera aparece solo y en otro acompañado de un pequeño mono.

Todo esto empezó en los noventa con dos japoneses [Hikaru Iwanaga y Taka Suzuki] (¡De dónde si no!), los fundadores de *Bounty Hunter*.

Tenían una tienda de ropa y camisetas y desde ahí empezaron a producir y vender figuras de vinilo que no representaban a personajes ya conocidos de la televisión o los cómic, si no personajes nuevos, creados precisamente para ese formato y que además, aun siendo muñecos, no iban dirigidos a un público infantil. Naciendo así un nuevo movimiento (Tetera y Kiwi, 2013).



*Kid Hunter*, el que es considerado el primer juguete de diseñador, vendido y creado por *Bounty Hunter*, de: *Otakumagazine.com*

El chico marinero con actitud *punk*, fue bautizado como *Kid Hunter* y en 1997 fue llevado a una plataforma de tres dimensiones, hecho con vinil, dando comienzo a la escena de juguetes de diseñador (RTHQ.com, 2007, 46). Puesto que fue el pionero y lo hizo una marca no se le denominó *Art Toy*, sino *Vinyl Toy*, por el material del que fue hecho, otros lo denominaron como *Desinger Toy*, al ser un juguete hecho por un diseñador, pero algo es seguro, con *Kid Hunter* comenzó un nuevo movimiento.

En el verano de 1997 *Kid Hunter* era un regalo al comprar de una playera (o por sí solo), fue una forma de diferenciarse y variar los productos, resaltando entre la competencia a través de la pequeña figura de vinil. Una década después su valor incremento, por ser el ejemplo de *vinyl Toy*, formas simples, personajes originales, con expresión, actitud y misterio; no era producidos por grandes compañías, ni hechos a gran escala, no tenían campañas publicitarias (en algunos casos eran la publicidad), no eran para jugarse ni para niños (Klanten, 2006, 6).

Ahora se analizarán sus características y estética. Como se ve en la imagen es un poco gordo al dejar ver su panza, tiene un sombrero de marinero con la imagen en el centro de un cráneo estilo pirata, su brazo derecho señala hacia arriba, su playera es corta y de franjas negras con blancas, patrón de color que es usado por el género musical de *Ska*, el pantalón negro entubado como los que usan los *punks*, su rostro delata una actitud traviesa, al ceñir las cejas y con la boca que pareciera que está gritando pero sonriendo. El material que se utilizó fue plástico vinil, permitiendo los detalles de la figura con bordes redondeados. Estéticamente no se parece a una escultura del clásico ni del cubismo, tampoco es una imitación fiel de un niño, más bien, es un personaje caricaturizado que tiene cierta relación con las proporciones de un juguete. Existe equilibrio entre los colores, su postura y rostro transmiten una sensación de rebeldía, de estar contra la domesticación, no vestir el atuendo de marinero impuesto por los padres, sino el de un marinero rebelde que busca aventuras piratas.

Este juguete no fue hecho para jugar sino para ser admirado, los juguetes de película y bonitos para los niños, *Kid Hunter* es el juguete *punk* para los adultos

el cual se caracteriza porque no está basado en algún personaje de cine, *manga* o serie televisiva, sino que parte de un diseño del autor, que años atrás fue plasmado en playeras, también este juguete no estaba enfocado para el público infantil, sino que estaba dirigido al público adulto, por lo que estas características se encontrarán en futuros juguetes, los cuales se catalogarán como *Designer Toys*.



Izquierda: *Martin*, juguete de diseño hecho por James Jarvis para la compañía *Silas*. Derecha: *Smoking Bunny*, juguete de Frank Kozik de: *Otakumagazine.com*



*Companion*, Juguete de diseño hecho por *Kaws*, se le considera de las principales figuras y artistas del movimiento, de: *lxab.co*

Después de *Kid Hunter*, *Bounty Hunter* lanzó al mercado una segunda figura, llamada *Skull Kun*, diseñado por Iwanaga (Vartanian, 2006, 9) y no quedó ahí sino también produjo nuevos juguetes de diseñador hechos por artistas visuales reconocidos, en específico son tres y se les considera pioneros y fundamentales en la conformación del movimiento, los cuales son: Martin (1998) de James Jarvis, *Companion* (2000) de *Kaws*, *Smoking Bunny* (2002) de Frank Kozik (RTHQ.com, 2007, 46). Estos tres juguetes no contaban con alguna historia previa, ni con la marca de alguna empresa de juguetes conocida, tampoco su producción fue a gran escala, sino que se caracterizaron por ser diseños de artistas consagrados, plasmando su firma y estilo en un juguete.

*Bounty Hunter* es considerada marca pionera en la industria de los *vinyl toys*, y para que el movimiento creciera otras empresas hicieron su aporte, como son *Medicom Toy Inc.* o *Furi Furi*. Dos marcas que apostaron a la emergente industria de juguetes de diseñador.

### ***Medicom Toy Inc.* El canon de un juguete**

En 1996 se funda en Tokio la empresa *Medicom Toy Inc.* Por Tatsuhiko Akashi. La relevancia de esta empresa en el movimiento se debe a *Kubrick* y *Be@rbrick*, producidos a manera de plantilla, son personalizados por artistas como *Futura*, *Stash*, *Kaws*, *Pushead*, *Kostas* y *Rocki'n* (Vartanian, 2006,12). En el próximo capítulo se explicará a detalle esta característica.

*Kubrick* ejemplificando con la siguiente imagen, es un juguete antropomorfo similar a los *Playmobil* o *Lego*, la singularidad o Innovación (en esa época) fue que se mantenía el mismo molde, cambiando únicamente su apariencia, con diseños originales, parecido a lo que hace *Playmobil*, que saca el juguete vestido de mago, vaquero, astronauta o guerrero. También la empresa lanzó series de *kubrick*, basados en personajes famosos de televisión y cine, esta propuesta no hace la imitación clásica ni fiel del personaje, sino que fusiona el canon del *Kubrick* con las características físicas del personaje, algo parecido a lo que actualmente hace *Lego*, al sacar *Lego Batman* o *Lego Star Wars* (ojo, son juguetes de colección).



Ejemplo de un juguete *Kubrick*, de:  
*nekeneko japan*

En el 2001 se presenta *Be@rbrick*, que proviene de la palabra en inglés “bear”/oso y de su antecesor el *Kubrick*. Como se ve en la imagen la forma del juguete tiene parecido con su antecesor *Kubrick*, con la diferencia de que la cabeza tiene orejas y su torso no es rectangular plano, sino que tiene bordes redondeados asemejándose a una panza, dando apariencia de oso.



Ejemplo del juguete *Be@rbrick*, de:  
*MedicomtoyInc.com*

En el caso de *Be@rbrick*, las series son osos idénticos, inclusive hay versiones totalmente blancas para después ser decorado, así los artistas hacen variaciones de la figura (Phoenix, 2006, 49) toma popularidad en el movimiento,

enseguida se describirá cuáles son sus características, *Be@rbrick* se puede encontrar en distintos tamaños, por ejemplo: de 100% mide 7 centímetros, el de 200% mide 14 centímetros y así sucesivamente hasta llegar al de 1000% de 70 centímetros, de éste en adelante sólo son para eventos especiales. Están hechos de plástico, se producen industrialmente, sus articulaciones son móviles. Estéticamente la figura es simétrica, el acabado está pulido por lo que lo hace brillante, la forma da la sensación de ser un personaje amigable y divertido, al tener los contornos redondeados y las articulaciones curvas movibles, al contrario de su antecesor el *Kubrick*.

El *Be@rbrick* como categoría estética entraría en el *kitsch* al ser agradable y tener la finalidad del consumo. A finales de los 90 surgen marcas como *Medicom*, también propuestas de tiendas como *Bounty Hunter* que se les catálogo como *boutique toys* o simplemente *boutique*, espacios que cumplen la función de una galería de arte y una tienda, donde se exhiben los juguetes, se venden y sirven para ayudar a crear una escena de los juguetes de diseñador (Phoenix, 2006, 49).

Las *boutique* fueron los primeros espacios dedicados al movimiento y se encontraban en Tokio, y dónde más podría ser según describe Hacobe Hoye. En el distrito de Harajuku, Tokio, tiene sus raíces el movimiento, debido a que es el centro de la cultura juvenil y la moda, en donde las tiendas como *Bounty Hunter* y *Beathing Ape* crean nuevos productos de promoción (Hoye, 2005, 1). Igualmente en Tokio, se funda *Furi Furi* empresa dedicada a las juguetes, que sobresalió “por sus personajes exentricos creados en brillantes colores” (Guiu, 2007, 18).

### ***Furi Furi, juguetes promocionales***

“Ryosuke Tei fundadó *Furi Furi* en 1998” (Guiu, 2007, 18). La marca más que ser una productora de juguetes, era una agencia de publicidad o como las describen “agencia multifuncional que maneja negocio y creatividad a partes iguales” (Guiu, 2007, 18), incursionando en la industria de los juguetes de diseño que estaba surgiendo. Hasta 2010 el equipo de trabajo de *Furi Furi* se componía de seis personas dedicadas al diseño, publicidad, planeación de medios

promocionales y animación, con la misión de hacer personas felices (Otaku, 2010, 92).



*Fat Bear*, memoria USB en forma de oso de juguete, de:  
[toysrevil.blogspot.com](http://toysrevil.blogspot.com)

Entre la variedad de juguetes que hicieron se mostrarán cuatro, que son los representativos de marca. *Fat Bear* es el primero y es una memoria *USB* en forma de oso, como se ve en la figura, esta es otra innovación al unir la tecnología con el diseño de juguete, la cual es producida industrialmente, y el hacer memorias *USB* con la forma de juguetes, es un producto que varias marcas lo replicarán, por ello su mención, pues propuso la utilización del juguete con la tecnología.



Izquierda: *Vil The Devil*, de: [thisnext.com](http://thisnext.com). Derecha: *Backy & Bocky*,  
iconos de la marca, de: [taintedvisionsart.com](http://taintedvisionsart.com)

*Vil The Devil* y *Backy & Bocky*, el primero fue creado en 2003 (como ilustración), hasta 2007 se hizo en vinil para presentarse como personaje principal en una exposición de Taipéi (Otaku, 2010, 93). El segundo el autor los describe como dos personajes que viven la vida bailando y son las mascotas de su sitio web (Otaku, 2010, 93). Por último *Shinobi black and White* que es creado para una animación en 2006 y en 2008 es materializado como un juguete en vinil (Otaku, 2010, 92-93).

Los cuatro de *Furi Furi* fueron una extensión de los productos que ofrecía, esta es una de las razones por la que hay polémica dentro del movimiento del *Art Toy*, considerando que estos juguetes son productos de una industria ¿cómo es posible que entren en la categoría de arte? Pues bien antes de que se utilizara el término *Art Toy*, se les nombró como *Vinyl Toys* y *Boutique Toys*.

### ***Urban Vinyl* como industria**

El término *Urban Vinyl* se deriva de la palabra en inglés *vinyl* por ser el material que se usa generalmente. La palabra *Urban* hace referencia al estilo de los juguetes, al utilizar accesorios de *hip-hop*, *skate*, de la cultura juvenil (Woodrow, 2006, 43). En esta fase la palabra arte no es contemplada, ya que se conciben los juguetes como productos de una marca (ejemplo *Furi Furi*) o como artículos promocionales (ejemplo, *Kid Hunter*) encajando mejor en la industria del juguete.

Japón al ser un país industrializado, cuenta con los elementos para dar vida a gran variedad de productos. En este caso la empresa *Medicom Toy* entró a la industria del juguete, como las ya existentes *Hasbro* o *Mattel* de Norteamérica o la empresa *Mi alegría* de México. Estas empresas se consideran que están dentro de la industria del juguete, puesto que fabrican a gran escala, utilizando máquinas que reproducen juguetes millones de veces para su venta.

### **Industria cultural**

Teniendo en cuenta qué significa industria cultural, los juguetes de *Medicom Toy Inc.* y *Furi Furi* entran a esta categoría. Primero por ser hechos a gran escala.

Segundo porque tienen referencia de una cultura hegemónica, ejemplo las series *Be@rbricks* de personajes norteamericanos como *Bob Esponja* o *Star Wars*, son productos que llevan una carga ideológica de un país de primer mundo, al exportar parte de sus productos culturales. Tercero la homogeneización de los productos estándar, la industria cultural promueve la repetición del producto, si es rentable se debe de replicar ya que:

La participación en ella [industria cultural] de millones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción que, a su vez, harían inevitable que, en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares. [...] [Éstos] habrían surgido en un comienzo de las necesidades de los consumidores: de ahí que fueran aceptados sin oposición (Horkheimer & Adorno, 1998, 166).

El *Be@rbrick* de *Bob Esponja* producido en masa es un producto estándar porque se puede conseguir tanto en Norteamérica, en Japón como también aquí en México, gracias a las herramientas de producción a gran escala y los medios de comunicación, como la televisión, cumpliendo la finalidad de satisfacer una demanda en el mercado.



Ejemplo de *Be@rbrick* como industria cultural y producto de masas, *Hello Kitty*, *Sponge Bob* & *Terminator*, de: *killahbeez.com*

La industria cultural del *Art Toy* permite reproducir y exportar miles de copias del *Be@rbrick* de *Bob Esponja*, *Hello Kitty*, *Terminator* u otro personaje. La rentabilidad de estos productos está garantizada, pues ya se han consagrado convirtiéndose en productos familiares al público por lo que son aceptados sin oposición.

El *Be@rbrick* toma forma de cualquier personaje, su originalidad inicial recae en la copia, el cliché y lo estándar, el juguete sin historia previa permitió que el consumidor hiciera la suya, las ediciones especiales limitadas a cierta cantidad con diseños no convencionales, hechos por ilustradores, artistas y diseñadores cautivó a los coleccionistas, pero el aspecto de homogeneizar el producto en la industria cultural sedujo a la empresa, invitándola a producir productos estándar.

Los tres *Toy* de la imagen de arriba, sus diferencias se encuentran en que representa a un personaje ya conocido, mientras que la forma tamaño y material es el mismo. Entonces se puede tomar la misma figura y sólo cambiarle la vestimenta, a una más llamativa, de moda y/o novedad, ya que "la industria cultural en suma, absolutiza la imitación. Reducida a mero estilo, traiciona el secreto de éste: la obediencia a la jerarquía social. La barbarie estética cumple hoy la amenaza" (Horkheimer & Adorno, 1998, 175) así el *Be@rbrick* cumple obedientemente a la sociedad que le demanda un *Bob Esponja* o cualquier otro personaje, sin cambiar el molde que se replicará infinidad de piezas para la cultura de masas.

Las marcas entran a la ley de oferta y demanda mientras los consumidores demanden un *Bob Esponja* se les dará un *Bob Esponja*, incluso hacen figuras para público específico, por ejemplo *Hello Kitty*, dirigida al público femenino, *Bob Esponja*, para el público infantil, *Terminator* para el masculino. La originalidad y creatividad se pierde en la estandarización e imitación por los cuales el consumidor demanda, generando de esta forma ganancias a la marca.

*Furi Furi* es otro ejemplo de cómo el arte se transforma en industria cultural, más que arte los cuatro *Toy* mencionados se encuentran en el *kitsch*, pues pretenden ser agradables al consumidor, su función fue la de ser una extensión publicitaria de la marca, esto no le quita el aporte de *Vinyl Toy* al movimiento (sino

que es parte también de éste). *Bounty Hunter*, que inicia con un solo *Toy*, con la idea de romper con los esquemas de lo que se concibe como juguete, el de proponer algo nuevo a lo ya existente, pero como se vio anteriormente también fue una pieza de publicidad para marcar tendencia y diferenciarse en el competitivo mercado del cual es parte, cayendo en la estandarización seducido por la industria cultural, pero no del todo, ya que apostó a trabajar con artistas visuales, ilustradores, diseñadores, agentes que se encuentran dentro del campo del arte, creando distintos juguetes que no caen en la obediencia social debido a su demanda, pero estas características que se apartan un poco de la industria cultural ¿pueden ser arte?

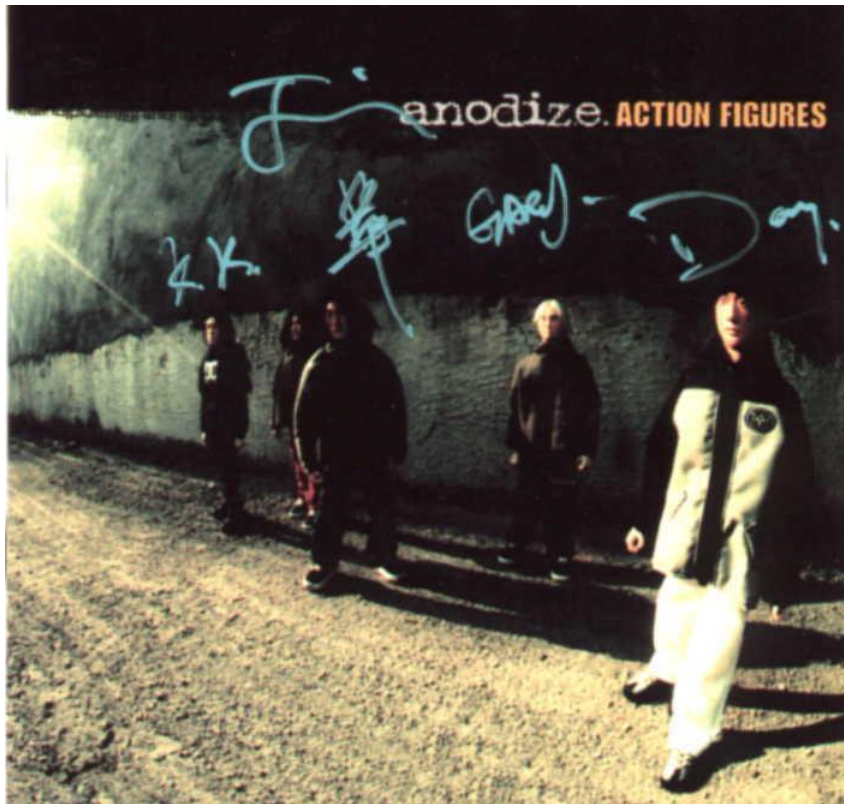
La línea *Kubrick* y *Be@rbrick* produce varios diseños de personajes, por ejemplo de la serie *Lost* o de la demandada franquicia *Star Wars*. Como productos que responden a una demanda estandarizada, replicando los productos que son rentables, en este caso las series de televisión y títulos de películas con un mercado amplio de consumidores invita a las empresas a generar productos con esos títulos. *Medicom toy inc.* Y *Bounty hunter* en Japón aportaron los cimientos para la industria de los juguetes de diseñador. Esta es la parte de industria cultural, mientras que el lado artístico surge en Hong Kong por dos artistas visuales.

### **El origen del *Art Toy* en Hong Kong**

Japón tiene (en su mayoría) el aporte de industria cultural al movimiento debido al contexto, como ya se ha expuesto. La pregunta ahora es ¿de dónde surge el aspecto artístico del juguete?, aún la concepción de que fueran piezas de arte no estaba muy presente, el juguete como arte era una postura precipitada, pues bien en Asia y por los mismos años en Hong Kong se presentaban juguetes de acción tipo *G.I. Joe*, vestidos con accesorios de moda urbana en galerías y exposiciones de arte, dando inicio así a un nuevo movimiento artístico, por el artista visual Michael Lau y por el *commercial design* Eric So.

## Michael Lau, el juguete como comunicación visual

Michael Lau nació y creció en Hong Kong dedicándose a las artes visuales, él "se graduó en el Design First Institute en 1992" (Bou, 2006, 28). Así comenzó su carrera en el diseño y [la] publicidad, claro también hacía pintura y vendía en galerías de arte de Hong Kong. Debido a su carrera el grupo *Anodize* lo contrató para hacer el diseño de su último disco, La portada del álbum no fue una ilustración ni tampoco una pintura, sino es una fotografía con los integrantes del grupo, "en 1997 hizo su primer trabajo en 3D para la portada del disco *Anodize*" (Bou, 2006, 28). Michael Lau exploró nuevas formas de producción visual llegando a producir los primeros *Art Toys*, juguetes que serían reconocidos como obras de arte.



Portada del disco *Action Figures* de la banda *Anodize*,  
la cual hizo Michael Lau con juguetes, de:  
[metal-archives.com](http://metal-archives.com)

El género musical de la banda *Anodize* es *metal-trash*, el álbum *Action Figures* es el cuarto de su discografía y como se ve en la imagen es una fotografía de los miembros de la banda pero personalizados a partir de un juguete. Analizando la fotografía, el encabezado muestra el nombre de la banda, con tipografía y color diferente está el título del álbum *Action Figures*, a bajo se encuentran los juguetes hechos con la apariencia de los integrantes de la banda lo que permite hacer la analogía con el título. Ellos tienen las poses y estilo de una banda de metal para comunicar la tendencia del género musical, los colores que predominan son oscuros dando énfasis a la estética de la cultura urbana que representa la banda, también para hacer referencia a la cultura urbana el escenario es una calle no pavimentada y los muros están desgastados por el tiempo, el último elemento es la posición de la luz que le da mayor brillo al personaje con pantalón y sudadera blanca, mientras que los otros se van perdiendo con el fondo oscuro. Al tomar los elementos en conjunto describen una escena cotidiana de la cultura juvenil en la cual un grupo de amigos está pasando el tiempo en las calles, pero el mensaje principal que transmite es la analogía de *Action Figures* que está escrito y se encuentra visualmente en el primer plano de la fotografía.

La intervención de juguetes para la banda *Anodize* es considerada la primera pieza pública de este tipo, por parte de Michael Lau, la forma de comunicación visual a través de los juguetes, se convirtió en su firma. En este mismo año intervino viejos muñecos *G.I Joe* (como los hizo con el disco *Adonize*) tomándolos como un nuevo medio de expresión (Vartanian, 2006, 9), de esta forma encontró un lenguaje visual, no explorado y una propuesta artística que desarrolló y fue inspiración para otros artistas.

Al siguiente año, en “1998 Michael Lau empezó a dibujar la tira cómica *Gardener* en la revista *East Touch*, casi todos los personajes se convirtieron en *toys*” (Bou, 2006, 28). Así es, Michael Lau llevó a los personajes de dos dimensiones a tres dimensiones, creando los accesorios y detalles por él mismo, la serie *Gardener*, que hizo en 1998 se componía de 101 personajes distintos, lo especial de esta serie es que llegó a galerías de arte y su trabajo se considera innovador, creativo y también como obra de arte.

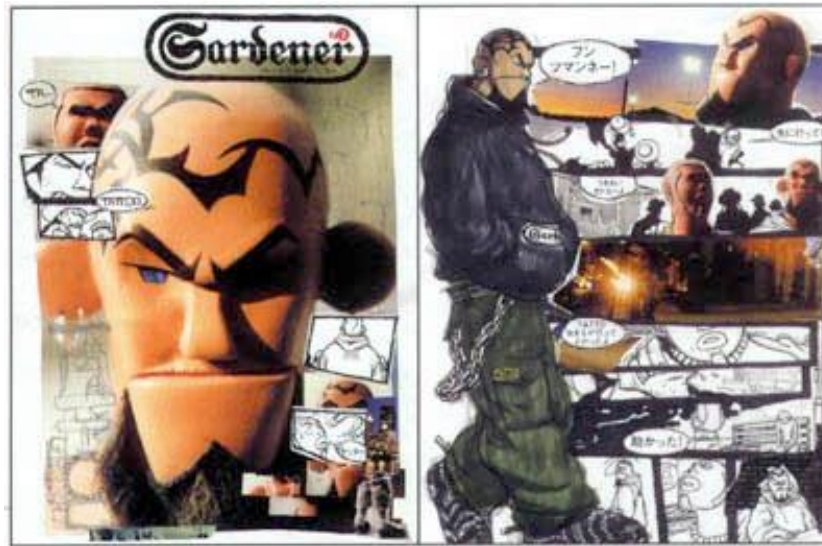


Imagen del comic, del cual surgen los juguetes que hará Michael Lau, de:  
<http://www.michaellau-art.com/gardeners/tattoocomic.jpg>

De los 101 personajes, Michael Lau realizó 10 copias de cada uno pero con elementos únicos como el tipo de ropa y zapatos, el personaje iba acompañado de una caja que tenía folio, también hecho individualmente, estos juguetes fueron vendidos a galerías, boutiques, ferias de juguetes, amigos cercanos y coleccionistas privados (Noe V, 2016). En este sentido Michel Lau elaboró todos los aditamentos y accesorios de los juguetes con sus propias manos, ya que desde su punto de vista debería ser así, oponiéndose a los trabajos industrializados de las grandes marcas, como se afirma en la siguiente cita:

Es una cualidad que Michel Lau tiene, a pesar de que no cree que su trabajo es adecuado para los mercados de masas.

*No hay muchas personas en el mundo que les guste mi trabajo. El mercado no es tan grande. No soy una gran empresa como Playmobil o Nike. Soy muy underground, no mucha gente sabe acerca de lo que hago. Esto es todo. Mi propio trabajo. No tengo ningún asistente o alguien que me ayude. Así que mi productividad es muy limitada debido a mis recursos (Phoenix, 2006, 71).<sup>4</sup>*

---

<sup>4</sup>Traducción mía, texto original: *They have universal appeal. It is a quality that Lau appreciates, even though he doesn't feel that his own work is suited to mass markets.*

*"There are not that many people in the world who like my work. The market is not that big. I am not a large company like Playmobil or Nike. I'm very underground not many people know about*

Aquí se muestra una característica de un juguete de arte, el cual es hecho a mano, no es producido por marcas y todo es un diseño original. Por ello Woodrow afirma que Michael es el gigante y principal fuerza de la escena de juguetes en Hong Kong, siendo uno de los que originaron el *Urban vinyl*, con su creación *gardeners* (Phoenix, 2006, 68) y no es demás ya que impulsó un aspecto del *Art Toy* conocido como *custom toy*, la intervención y descontextualización de un juguete convirtiéndolo en una obra única.



Aquí un ejemplo de los jardineros que hizo Lau, de:  
<http://www.iamfatterthanyou.com/blog/wp-content/uploads/2013/07>

### **Eric So, modificación de juguetes**

Contemporáneo de Michael Lau es Eric So y desde el punto de vista de Woodrow, ellos son considerados los que iniciaron el movimiento *Urban Vinyl* en 1998 (Phoenix, 2006, 74), dando otra finalidad a los juguetes. Eric So de igual forma hace su aporte al movimiento del *Art Toy*, también nació y creció en Hong Kong dedicándose al diseño y publicidad. Desde pequeño coleccionó, modificó y retoco juguetes, al madurar se encontraba insatisfecho con la oferta de juguetes, por lo que empezó a desarrollar sus propios personajes (Vartanian, 2006, 45), él al

---

*what I do. This is all my own work. I do not have any assistants or any one helping me. So my productivity is very limited because of my resources”.*

estar en el campo de arte y diseño conoce técnicas de producción y lugares de exposición por lo que su intervención de juguetes ya no sólo fue la reparación o el retoque sino que aplicó las técnicas artísticas adquiridas.

En 1998 salen a la luz algunos de los juguetes personalizados de Eric So, éstos son juguetes de acción parecidos a Bruce Lee, su finalidad fue que los juguetes tuvieran la misma apariencia que el actor de artes marciales, detallando la figura para que ésta se pareciera al real, gracias a su habilidad técnica lo logró (Vartanian, 2006, 46) creando réplicas en juguetes del real Bruce Lee.



Aquí un ejemplo de los Bruce Lee que hizo Eric So con sus propias manos, de:  
*vic.sina.com.cn*

Como se ve en la imagen el detalle el juguete parecería que está hecho industrialmente y que lo fabrica alguna marca de juguetes, pero es una pieza única llegando a ser considerada una obra de arte, el corte de pelo del juguete se asemeja al personaje real; el rostro de ser de un juguete estándar toma forma del Bruce Lee real con el gesto y pose que lo caracterizan, los accesorios como (son en algunos) los lentes de sol, más los accesorios de vestimenta lo hacen ver como una verdadera estrella de cine, los zapatos como la ropa se combinan dando armonía entre los colores y va de acuerdo con el estilo elegido, en su conjunto

crea una escena, por ejemplo el Bruce Lee con pants y chamarra roja que tienen franjas blancas, recrean un Bruce Lee atlético, enviando el mensaje de fuerza y vitalidad, primeramente por el color, que es un tono fuerte, el segundo su pose firme, generando tensión en los músculos y tercero el diseño de la ropa y los materiales que utilizó dan el efecto de un cuerpo musculoso, para continuar con el mensaje éste no usa lentes de sol por lo que no entra en el estilo de estrella de cine como los demás, también para que el juguete no esté saturado de color y tampoco de uno solo, él lo viste de tres colores, el blanco como un color neutro que le da equilibrio al rojo, el cual es el principal y el color azul en los tenis que contrasta con el rojo, permitiendo armonía y equilibrio tanto en los colores como en la figura misma, transmitiendo así un estado de ánimo y estilo de vida.

El trabajo de Eric So rápidamente fue reconocido y admirado, los primeros juguetes que hizo (concebidos como obras artísticas) fueron modificaciones a juguetes comerciales, como es el caso de los *Bruce Lee*, los *Yu-fat Chow* o los juguetes inspirados en sus familiares y amigos. Posteriormente evolucionó su técnica, Vartanian identifica al año 2000, cuando Eric So hace sus propios juguetes, dejando la intervención y el realismo para hacer modelos de esculturas en arcilla, de personajes con estética caricaturizada, utilizando el rotovinil, sin olvidar su atención impecable a los detalles (Vartanian, 2006, 45) ni la estética urbana.

Si bien las producciones en vinil dejaron el realismo, él continuó haciendo personajes con estética urbana, de acuerdo con Woodrow, se debe a su filosofía personal, ya que su inspiración y creatividad surgen por el amor a su cultura y el mundo de Hong Kong, por ello su trabajo muestra juguetes con actitud y expresiones de la cultura urbana juvenil (Phoenix, 2006, 77).

Así inspirado por su contexto, Eric So genera juguetes que serán inspiración para colegas y futuros artistas. La técnica y concepto con la que Michael Lau hizo los juguetes *Gardener* y Eric So hizo los Bruce Lee, permitió que diversos agentes del campo del arte admiraran la estética de estos juguetes ya no como objetos infantiles para jugar sino como obras de arte, al igual que una escultura,

performance o instalación ¿pero realmente estos juguetes se pueden considerar arte?

### **Expansión: Estados Unidos**

Lo que será el movimiento del *Art Toy* surge paralelamente en Japón y Hong Kong, como se vio anteriormente. En poco tiempo se expandió a otros países. Al salir de Asia, el país que toma la batuta como principal productor y difusor es Estados Unidos. ¿cómo sucedió esto? ¿por qué este país? En este capítulo se expondrá su contexto para entender esto.

### ***Toy Tokyo***

*Toy Tokyo*, es una tienda dedicada a la venta de juguetes de arte, diseño y coleccionables, pionera en la venta de *Art Toys* en Estados Unidos. El fundador Israel Levarek, mejor conocido como *Lev*, cuenta que los primeros acercamientos con los *Art Toys*, fue en los años 80 en sus viajes a Asia, cuando nadie los consideraba arte (Hoye, 2005, 127). Él viajó a distintos países para la recolecta o “cacería de juguetes” raros, de edición limitada y antiguos. A finales de la década de los años 90 en las ferias de juguetes hechas en Japón y Hong Kong conoció los *Urban vinyl*. Él menciona que la primera pieza que compró fue un *Toy* de Michael Lau y quedó encantado con estos juguetes, llevándoselos a Nueva York, donde hubo incredulidad por parte de algunos de sus clientes al no creer que esos juguetes tuvieran futuro en el coleccionismo ni en el mercado del arte, pero pronto se popularizaron y una nueva cultura de coleccionistas nació (Hoye, 2005, 127).

*Lev* ya contaba con cierto reconocimiento en la venta de juguetes, pues desde los años 80 se dedicaba a esto, pero con el emergente movimiento de juguetes considerados como arte, necesitó de un espacio de venta y exposición "*Toy Tokyo* se funda en el año 2000 en la ciudad de Nueva York"<sup>5</sup> (Hoye, 2005, 127), convirtiéndose en espacio pionero para el *Art Toy* en Estados Unidos. Actualmente cuenta con una de las mayores colecciones de juguetes (*Art Toys*, edición limitada, antiguos y raros). Entre su colección se pueden encontrar

---

<sup>5</sup> Traducción mía, texto original: *Toy Tokyo began in 2000 in Nueva York City*.

juguetes que no fueron puestos a la venta y prototipos extremadamente inusuales, por ejemplo anuncios diseñados por *Kaws* para los *MTV Video Music Awards* 2013 (*MTV VMA*) en Brooklyn,

Levarek vio anuncios publicitarios del evento en los taxis y por supuesto quiso obtener uno, por lo que él narra que "fue a los espacios de aparcamiento de los taxis en todos los aeropuertos, hasta que se encontró con quien tenía acceso a los anuncios antes de ser colocados en los taxis"<sup>6</sup> (Bates, 2015), por esta razón la colección de Levarek es muy especial, al tener juguetes que no se consiguen fácilmente, únicos y de varios países.



Anuncios del *MTV VMA* 2013 que Israel Levarek consiguió y ahora están en su tienda, de: [paddle8.com](http://paddle8.com)

### **Jim Crawford, Gregory Blum & *STRANGEco***

Israel Levarek el fundador de *Toy Tokyo* realmente es un "cazador" y dio paso para que surgiera del *Art Toy* en Estados Unidos. Por lo que no tardó mucho para que más personas se interesaran en el movimiento como es el caso de Jim Crawford y Gregory Blum quienes a través de internet conocen el movimiento del *Art Toy*. Cuando Gregory Blum se encontró con un artículo de Michael Lau, que le llamó la atención, motivándolo a buscar más en internet, descubriendo el

---

<sup>6</sup> Traducción mía, texto original: *I went to the parking lots of the taxi cabs at all the airports, and I finally found one guy who had access to these before they were installed on the cabs.*

movimiento de juguetes de arte en Hong Kong (Jack, 2006). En una entrevista realizada por *Josh Spear.com* Jim Crawford dice que Gregory Blum y él “en el 2002 comenzamos nuestra propia compañía de juguetes con la meta de reproducir en Estados Unidos el mismo mercado que vivimos en el extranjero”<sup>7</sup> (Spear, 2008). Y lo consiguieron con *STRANGECO*, la compañía que fundaron en 2002, convirtiéndose en parte del emergente movimiento del *Art Toy* norteamericano, trabajando con artistas reconocidos y produciendo juguetes de edición limitada para el público adulto.

Los artistas con los que trabajan actualmente son consagrados en el movimiento, entre ellos se encuentran: *Pete Flower*, James Jarvis, Nathan Jurevicius, *Bigfoot*, Jeremy Fish, Sam Flores, *Mars-1*, Jim Woodring, *Toki Doki*, entre otros (Jack, 2006). Las colaboraciones con estos artistas permiten hablar de los primeros juguetes de arte hechos en Estados Unidos, ya que *STRANGECO* apostó a la producción de juguetes de vinil en edición limitada, al igual que la de ser un distribuidor de *Art Toys* provenientes de Asia y ser difusor del movimiento a través de sitios web (como su página), eventos culturales (como el *Cultyard*) y en libros, como *Toys. New designs from the art toy revolution* coordinado por Hacob Hoye.

Sus acciones fortalecieron el movimiento llegando hasta instituciones privilegiadas, puesto que en el "2008 *STRANGECO* en colaboración con el Museo de Nueva York de Arte Moderno [MOMA] lanza una serie especial de colección titulada *Somewhere City*, diseñado por Goran Lelas"<sup>8</sup> (Designagenda, 2012) Goran Lelas, reconocido ilustrador proveniente de Croacia, quien ya estaba inmerso en el campo del arte, quiso llevar sus ilustraciones a una plataforma tridimensional.

---

<sup>7</sup> Traducción mía, texto original: *Gregory and me, so in 2002 we started our own toy company with an ambition to replicate here in the States the market that we saw happening overseas.*

<sup>8</sup> Traducción mía, texto original: *A cooperation with the distinguished company for toys STRANGECO was arranged. In 2008 STRANGECO released a special series of collectibles titled Somewhere City, designed by Lelas and co-branded with the New York Museum of Modern Art (MoMA).*

### De la tienda al museo de arte

Los juguetes de Goran Lelas fueron puestos a la venta en la tienda del (MOMA) algunos fueron hechos para exponerse como obras de arte, debido a que no sólo son juguetes sino tienen un significado encarnado, ya que los juguetes de la serie cuentan con piezas intercambiables, pero esto no es novedad puesto que muchos juguetes comerciales lo hacen. El concepto de Goran Lelas con las piezas intercambiables se relaciona con la historia *Somewhere City* que hizo para introducirnos en el mundo de sus juguetes y así crear nuestras propias historias y mundos, intentando recuperar el poder de imaginar que tienen los niños. La historia comienza así:

*Somewhere City* es un lugar fantástico, que está en todas y en ninguna parte. Flota sobre la superficie de la Tierra, su movimiento es impulsado por el pensamiento secreto de sus habitantes y en esta ciudad todo flota por lo que es probable que al salir de la casa por la mañana, al caer la noche tendrás un nuevo vecino (Pulfer, 2007).<sup>9</sup>



Personajes de la serie *Somewhere City*, de: [azuremagazine.com](http://azuremagazine.com)

---

<sup>9</sup> Traducción mía, texto original: *Somewhere City is a fantastical place that is simultaneously everywhere and nowhere. It floats across the surface of the earth, its motion fueled by the Secret Thought of its inhabitants. And in this city that floats, everything floats, so chances are if you leave home in the morning, you might have a new neighbour by nightfall.*

Un mundo cambiante donde los pensamientos son el motor de la ciudad se materializan en un *Art Toys*, que se pueden conseguir en la tienda del museo, aunque no son los únicos que tienen, un año antes el MOMA recibió toys provenientes de la empresa *Kidrobot* para su exposición permanente en el área de arquitectura y diseño. Los juguetes llegaron al lugar sacro del arte, un hecho histórico que fortaleció la concepción de los juguetes como obras de arte, debido a que el MOMA es de fama internacional por poseer obras de artistas sumamente famosos.

Los 10 *Art Toys* que adquirió el MOMA fueron *Hello my name is*, *Bad Dunny* y *munny 3*. Primeramente. Después adquirió otros siete: *Mao Dunny*; *Tilt Dunny*, 2005, *Tilt*; *Doma Dunny*, 2005, *DOMA*; *Cycle Dunny*, 2005, *Cycle*; *Bad Dunny*, 2006, *David Flores*; *Big Mouth Dunny*, 2006, *Deph*; *Kenzo Minami Dunny*, 2006, *Kenzo Minami* (Kaplan, 2010). Éstos son los primeros *Art Toys* hechos por una empresa controlando sus reproducciones, que son expuestas como obras de arte, lo cual dio paso a que otras instituciones como museos y escuelas vieran al movimiento como otra forma de expresión artística, y ya no como un objeto para los niños únicamente. Ahora bien, por qué estos juguetes entraron al museo, cuáles fueron las características y justificación para su adquisición, en el sitio web del museo presentan una breve explicación de su entrada:

Esta instalación que se basa en las adquisiciones realizadas en los últimos dos años por el Departamento de Arquitectura y Diseño, muchos exhibidos aquí por primera vez. La selección representa la diversidad encontrada en la práctica del diseño contemporáneo, con especial atención a las últimas innovaciones en el diseño arquitectónico, industrial y gráfico (MOMA, 2007).<sup>10</sup>

La anterior cita argumenta que el movimiento del *Art Toy* es innovador y se encuentra a la vanguardia, esto es por el trabajo que han hecho productores, distribuidores y artistas. Y uno de los principales exponentes del juguete de arte en

---

<sup>10</sup> Traducción mía, texto original: *This installation draws from acquisitions made over the past two years by the Department of Architecture and Design, many exhibited here for the first time. The selection represents the diversity found in contemporary design practice, with a focus on the latest innovations in architectural, industrial, and graphic design.*

Estados Unidos es Paul Budnitz y su empresa *Kidrobot*, él, al conocer los juguetes provenientes de Asia quedó enamorado de ellos; a través de sus viajes y contactos de internet fue como los descubrió.

### **Paul Budnitz & Kidrobot**

En 2001 amigos de Paul Budnitz, a través de correos electrónicos, le enviaron fotos de juguetes bizarros, raros, que encontraban en las tiendas de Harajuku y en *Back Alley* (Hong Kong), eran juguetes de la infancia retocados por artistas, quienes les imprimían una estética adulta (Budnitz, 2006, 6), juguetes llamativos para el público adulto, pero en Estados Unidos no se hacían, por lo que decidió fundar una marca que se dedicara a ello, entonces afirmó lo siguiente "fundé *Kidrobot* en 2002 porque quería hacer mis propios juguetes y colaborar con mis amigos, muchos de los cuales se encontraban entre los artistas más grandes del mundo del grafiti" (Budnitz, 2010, 6), y así nace *Kidrobot*, empresa dedicada a la producción, distribución y exposición de *Art Toys*, que con *STRANGEco* y *Toy Tokyo* se vuelven las marcas pioneras y representativas de este país. Ahora la pregunta es ¿por qué se cree que Estados Unidos es el mayor productor de *Art Toys*? Y ¿por qué se le considera líder en este campo?

### **Estados Unidos, hegemonía y espectáculo**

*Kidrobot* en su sitio web y en distintos sitios de internet, se describe como: el mejor, el mayor, el famoso y demás descripciones de liderazgo por ejemplo:

*Kidrobot* es el creador más importante del mundo, con alta calidad en los productos de diseño y arte, impulsado e inspirado en las tendencias urbanas de la calle, la moda y el *Pop Art*, creados en colaboración con artistas de disciplinas tan diversas como el grafiti, las bellas artes, el diseño gráfico, la ilustración y la música (Kidrobot, 2016).<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Traducción mía, texto original: *Kidrobot is the world's premier creator of high-quality, art-driven designer products, inspired by urban street trends, fashion, and pop art, and created in collaboration with artists from backgrounds as diverse as graffiti, fine art, graphic design, illustration and music.*

Fundada en 2002, *Kidrobot* es reconocida en todo el mundo, como el creador de primer nivel y distribuidor de juguetes de arte de edición limitada, ropa y accesorios de estilo urbano. Un medio innovador entre la escultura y el arte conceptual, *Kidrobot* ofrece no sólo un medio poderoso para los diseñadores de hoy, la moda internacional, ilustradores y artistas de graffiti, sino también el lienzo creativo para las tendencias emergentes y de la calle del *Pop Art*. Tiene su base en Boulder, Colorado, y a partir de 2014 es propiedad de *NECA* (hobbydb, 2016).<sup>12</sup>

*Kidrobot* es el más grande fabricante y distribuidor de ediciones limitadas de *Art Toy* del mundo. Fue fundada en el 2002 por Paul Budnitz, con la colaboración de Tristan Eaton, ilustrador y amigo de Paul, quien después de viajar por Asia descubrió el potencial de estos juguetitos (Rieveling, 2010).

*Kidrobot* se ha posicionado como principal productor, distribuidor y expositor de *Art Toy*, pero esto no quiere decir que sea el mejor o el único como señalan las anteriores citas, sino que debido a la forma en cómo se apropió del movimiento y proyectó una imagen de sí misma, de ser el principal, fue gracias a las relaciones públicas, al invitar a artistas ya consagrados tanto norteamericanos como internacionales, lo único que faltaba era dotar al juguete de un halo áurico, no como el que describe Walter Benjamín, sino un halo espectacular, pues no sólo será un juguete, sino será una pieza estetizada concebida por un artista y que pocos tendrán.

### **El sueño americano**

El *Art Toy* llega a la ciudad de la libertad a cumplir el sueño americano, la sociedad del espectáculo da asilo al movimiento al mismo tiempo que lo va moldeando, dotándolo de espectacularidad y como todo rey le otorga el título de máximo promotor del *Art Toy*, los demás son plebeyos ante su grandeza, el contexto norteamericano seduce al movimiento, la ciudad de Norteamérica es la

---

<sup>12</sup> Traducción mía, texto original: *Founded in 2002, Kidrobot is acknowledged worldwide as the premier creator and dealer of limited edition art toys, signature apparel and lifestyle accessories. An innovative cross between sculpture and conceptual art, Kidrobot offers not only a powerful medium for today's international fashion designers, illustrators and graffiti artists, but also the creative canvas for emerging street trends and pop art. It is based in Boulder, Colorado, and as of 2014 owned by NECA.*

ciudad del deseo, del glamour, la gran metrópoli siempre a la vanguardia y con lo mejor, o como la describe Jorge Juanes:

El territorio del Tío Sam; ciudades espectaculares, pobladas de rascacielos geométricos y funcionales que velan el sol y dejan ver, a duras penas, un panorama saturado de anuncios monumentales. Urbes a la vez fascinantes y opresivas, en cuyas entrañas impera una economía del despilfarro, impulsada por grandes emporios corporativos forjadores de múltiples dispositivos de construcción que extienden sus tentáculos hasta el grado de penetrar el infinito del deseo (Juanes, 2009, 20).

Los norteamericanos tienen un nuevo objeto de deseo para el despilfarro en sus ciudades y para ufanarse de ser los mejores. *Kidrobot* toma la tarea de que el *Art Toy* cumpla el sueño americano y como primer orden del día lo que se había conocido o nombrado como: *Vinyl Toy*, *Urban Vinyl*, *Hong Kong Vinyl*, *Designer Toy*, *Boutique Toy*, ahora serán conocidos en el mundo como *Art Toys* y todos deben de tener uno.

No importando las diferencias, ni tampoco las cualidades de cada tipo de juguete, si provienen de Asia se trata de lo mismo, incluso si también son hechos en Norteamérica, México o Alemania, pueden ser *Art Toys*, es más todos los juguetes de *Kidrobot* son *Art Toys* (aunque no sea así). Ésta es la postura que tomaron los agentes estadounidenses y al ser un país, industrializado, potencia mundial, líder, modelo a seguir, hegemónico, se adjudica el cargo de máximo exponente del *Art Toy* a nivel mundial, ya que ellos generalizaron el término, también son los que reconocen lo mejor de lo mejor en el arte a través de una premiación anual (evento que se expondrá más adelante).

Ahora el *Art Toy* fusiona obras de arte con industria cultural y espectáculo, la brecha que lo separa se vuelve difusa, casi invisible por ello Paul Budnitz afirma que el *Art Toy* es “un ejemplo de arte popular realmente internacional, en el que artistas aficionados, coleccionistas, galeristas, fabricantes y tiendas comparten un

lenguaje estético y en constante evolución”<sup>13</sup> (Budnitz, 2010, 6). Más que un arte popular es un arte de *masas*. Para la sociedad del espectáculo *Kidrobot* crea un arte dócil al mercado, no sólo del arte sino también de la moda, el glamour y para las masas.

### **Licencias de la industria cultural**

Los juguetes de *Kidrobot* toman con fuerza la apropiación de personajes ya consagrados en el gusto de la sociedad, así lanzan series de *Family Gum*, *Street Fighter*, *The Simpson*, *Futurama*, *Marvel*, *DC Comics*, *The Adventure Time*, etc. Retomando imágenes reconocidas como lo hace el *Pop Art*. Jorge Juanes dice que este arte no lucha, sino que se apropia de los objetos de la cotidianidad y símbolos para las masas, de la misma forma que lo hace *Kidrobot* produciendo *Art Toy* de personajes famosos, para "operar artísticamente en el espacio donde se forja la identidad masiva, valiéndose de imágenes y mensajes hiper-reconocidos" (Juanes, 2009, 23) comprando licencias de los productos de moda, dando origen a juguetes que dudosamente pueden ser considerados arte.

La apropiación de imágenes conocidas va de la mano con producciones creativas por lo que es difuso saber cuál es arte y cuál es un producto más de la industria y espectáculo, ya que ambos son vendidos como juguetes de arte como lo hace *Kidrobot* y como se ha visto esta marca tomó la tarea de proclamarse como la más grande en el mundo, claro con la visión norteamericana cumpliendo el sueño americano. Ahora presentaré uno de sus modelos y su consiguiente análisis.

*Mr. Mackey* es un personaje del programa de TV *South Park*, no es uno de los personajes principales, pero es reconocible, se trata del orientador y psicólogo de la escuela, que al término de sus oraciones siempre dice *M, Ok*, aunque se enfurezca o tenga otras emociones su voz y el *M, Ok* no cambian mucho, su personalidad es relajada y no muestra nada de autoridad. A continuación se

---

<sup>13</sup> Traducción mía, texto original: *examples of a truly international folk art in which artists, fans, collectors, galleries, manufacturers, and stores blur within a shared, continuously evolving medium and aesthetic language.*

muestra la imagen del personaje y una fotografía del juguete que hizo *Kidrobot* de él.



Arriba: Personaje *Mr. Mackey*, de: [southparkfanon.wikia.com](http://southparkfanon.wikia.com). Abajo: Fotografía que muestra al juguete *Mr. Mackey* y los aditamentos que lo acompañan producido por *Kidrobot*.

El juguete de *Mr. Mackey* salió en el 2011 en la serie *South Park Collection Art*, compuesta por 14 juguetes de los personajes del programa, como se ve en la imagen es un juguete de tres pulgadas, se asemeja mucho al personaje original, los detalles son parecidos, está hecho industrialmente, no se nota ninguna intervención de algún artista ni firma, el material es plástico vinil, en conclusión es un juguete que representa al personaje *Mr. Mackey*, no hay indicios de que sea un objeto de arte (a excepción del título de la serie *Collection Art*, pero viendo sus características no se puede considerar arte), pues tiene más rasgos de la industria cultural y siendo más críticos da lo mismo si lo hubiera producido *Hasbro* o *Mi*

*alegría*, puesto que no da indicios de ser un juguete de arte, sino uno común que se consigue en cualquier tienda.

### **De objeto cotidiano a obra de arte**

Otro ejemplo, es el *Mc Supersized* de Ronald English, conocido como Ron English, influyente artista de Estados Unidos consagrado en la escena del *Street Art*, creador del proyecto *POPaganda*, entre otros. Sus piezas de *Art Toy* son expuestas en galerías de arte y son codiciadas por los coleccionistas. El *Mc Supersized* fue producido por la empresa *Monster y JPS*.



*Mc Supersized* (versión original) de Ron English, de: [vinylpulse.com](http://vinylpulse.com)

Como se ve en la imagen es un personaje identificable, ya que es parte de la vida cotidiana, al tener un parecido a *Ronald McDonald*, pero no es una imitación, ni tampoco un juguete de promoción, más bien es una crítica social, ya que la franquicia de alimentos es conocida por sus hamburguesas, el constante consumo de éste y otros alimentos chatarra tienden a generar el problema de obesidad, diabetes, hipertensión, colesterol, etc. Problemas que en México y Estados Unidos están presentes en la población.

Existe una postura crítica a la sociedad, a la marca y al consumo que se encarna en el juguete, el resultado es este *Ronald McDonald* obeso, su vestimenta es similar al original incluso en las bolsas del mameluco se ve la letra *M* (que

remite al logo de la marca), las botas, el mameluco, los guantes, el pelo, los colores: blanco, rojo y amarillo son los mismos que el original. Siguiendo con la narrativa su rostro es completamente feliz, la enorme sonrisa y los ojos cerrados parecieran ser que no le importa padecer sobrepeso, aunque afecte su salud, mientras que sus pequeñas piernas aguanten su peso no hay problema, de igual forma sus brazos que a falta de ejercicio se ven delgados y cansados, para *Mc Supersized* la obesidad es igual a la felicidad, puesto la sonrisa se mantiene ahí, aún en las variantes de este diseño.



Un diseño especial de *Mc Supersized*, de:  
[trampt.com](http://trampt.com)

Existen varias reproducciones de *Mc Supersized* gracias a la reproductibilidad técnica, estas copias no le restan la idea crítica del artista, incluso en algunas variantes como el de la imagen de arriba, refuerza su concepto, al mostrar hamburguesas en el estómago. En esta variante hace más evidente la crítica al resaltar las hamburguesas de su estómago, la *M* es de color negro, como si también se desenmascarara la empresa al no ser amarilla como la pintan. En fin estos juguetes pueden detonar diferentes narrativas, por los significados que maneja, también las variantes del juguete tocan otros temas y no sólo el de la salud y el de la marca, por ejemplo el *Mc Supersized China*.



*Mc Supersized China*, otra variante pero éste expresa otros significados, de:  
<https://www.toytokyo.com/>

En conclusión este juguete tiene su base en un personaje conocido de la vida cotidiana, modificándolo para encarnar una idea en él, está hecho industrialmente a partir de un concepto y una figura innovadora, las reproducciones están controladas para no convertirse en un objeto de masa y se conoce al autor que es Ron English, un reconocido artista en el campo, por lo que se puede considerar un juguete de diseño/arte.

### **Capitalismo artístico, del orden al *Kaws***

El *Art Toy* en Estados Unidos sabe cómo fusionar arte e industria, cómo hacer productos rentables, cómo reforzar su autoridad en el movimiento y cómo hacer las cosas espectaculares. Como lo ha hecho *Kaws*, artista nacido en Nueva Jersey, quien estudió en la prestigiosa escuela de artes visuales de Nueva York y también se encuentra en la escena del *street art*, actualmente es un artista y empresario consagrado. Su nombre es Brian Donnelly pero se reconoce más por su seudónimo, y su obra se reconoce por la utilización de tachos en los ojos, en las manos y unos huesos que sobresalen de la cabeza, como en la siguiente imagen.



Esta imagen es el icono de *Kaws* y cuyos rasgos se muestran en sus obras, de:

<http://www.artnet.com/WebServices/images/>

Los tachos, son su marca personal, el cráneo (como en el caso de *Companion*) sustituye la cabeza de los personajes que hace, lo que deberían ser

las orejas, él coloca cuatro protuberancias que parecen huesos a los lados del rostro, estas cualidades suelen estar presentes en sus obras y productos.



Ejemplo de cómo los elementos mencionados se encuentran en su obra, en este caso con los Simpson, de: [widewalls.ch/artist/kaws](http://widewalls.ch/artist/kaws)

*Companion* es el personaje más reproducido de *Kaws* en distintos materiales y tamaños, a pesar de haberse masificado como objeto de consumo ¿sigue siendo arte? para dar solución a este interrogante Giles Lipovetsky y Jean Serroy utilizan el término *capitalismo artístico*.

Ya no estamos en la época en que la producción industrial y la producción cultural remitían a universos separados, radicalmente inconciliables; estamos en el momento en que los sistemas de producción, distribución y consumo están impregnados, penetrados, remodelados por operaciones de naturaleza fundamentalmente estética [...] es lo que llamamos capitalismo artístico o creativo transestético, y que se caracteriza por el peso creciente de los mercados de la sensibilidad y del proceso diseñador, por un trabajo sistemático de estilización de los bienes y lugares comerciales, de generación del arte, del *look* y de la sensibilidad afectiva en el universo consumista (Lipovetsky & Serroy , 2015, 9).

Los procesos sociales actuales han ido borrando los límites que separan la industria del arte, se han ido fusionando dando origen al capitalismo artístico. Donde la finalidad es el consumo a través de medios como: las emociones, la sensibilidad, lo visual, la empatía, la estetización de los productos, herramientas que son explotadas para atraer el mayor número de consumidores.

Teniendo en cuenta la reputación de *Kaws* y su número de seguidores no es casual que alguna marca la invite a contribuir con ellos, ya que el capitalismo artístico lo permite. ¿Entonces por qué lanzar al mercado una playera con una bonita imagen? cuando se puede lanzar al mercado una playera con una bonita imagen de *Kaws*, pues quién no quiere una obra de un artista y ya no es sólo un artista sino que es una estrella, así es, el capitalismo artístico "mezcla diseño y *star system*, creación y entretenimiento, cultural *show-business*, arte y comunicación, vanguardia y moda" (Lipovetsky & Serroy, 2015, 21). La sociedad del espectáculo en apogeo.

Aquí hay que aclarar que las playeras de *Kaws* no entran en la categoría de arte, primero porque su función es comercial mercantil, y segundo, no hubo una intención de catalogarlos como arte por el artista, la marca ni los consumidores, pero sí pertenece al capitalismo artístico al convertirse en una ventaja competitiva en el mercado, ya que la "incorporación del principio de estilización a la producción de objetos industriales [en este caso las playeras] se difundió cuando las Industrias comprendieron el poder comercial de la belleza y la ventaja competitiva que podría proporcionar en los mercados" (Lipovetsky & Serroy, 2015, 103).

### **De pequeño juguete a escultura gigante**

El capitalismo artístico permite que los artistas sean también empresarios o colaboradores con marcas comerciales, pero esto no demerita el trabajo de los artistas, sino que aporta a la exploración de nuevos medios de expresión, claro con los riesgos de hacer cosas banales, sin contenido y de inmediatez para el mercado. En el ejemplo de *Kaws* su trabajo ha proliferado en inmensidad de materiales desde ilustración hasta esculturas monumentales y sus piezas han estado presentes en museos, galerías, parques, así como también en eventos comerciales.

*Kaws* ha convertido a *Companion* en una estrella gigantesca, pues él presentó esculturas de madera gigantes para la exposición titulada *Kaws* en el *Mary Boone Gallery*. Tres esculturas gigantes que miden aproximadamente seis metros de altura y un par de pinturas (*Anual design*, 2014) para impactar a los

espectadores, que también tienen que ver con el capitalismo artístico o mercantilización del arte.



Esculturas gigantes de *Companion* expuestas en el *Mary Boone Gallery*, de:  
*Anualdesign.com*

Ahora los espectáculos deben de ser más visibles para triunfar en el competitivo mercado, se debe de hacer cosas enormes, el gigantismo atrae las miradas, es un monumento que no escapa a la vista, Lipovetsky menciona que el "gigantismo tiende incluso a hacer la norma de la escultura y la instalación en el arte actual" (Lipovetsky & Serroy, 2015, 228) regla que adoptan para no quedarse atrás. El gigantismo responde al espectáculo que debe haber y las nuevas herramientas de publicidad, en las que también ha incurrido el artista.



Globo de *Companion* en el Desfile de Día de Acción de Gracias (2012), de:  
*Anualdesign.com*

### De juguete a *star system*

En el 2012 participó en el “famoso Desfile de Día de Acción de Gracias de la tienda departamental *Macy’s* en Nueva York. En el 86 aniversario del tradicional desfile que tiene el honor de ser el segundo más antiguo de Estados Unidos” (Noticias 24, 2012). *Companion* desfiló en forma de globo gigante, marchando a lado de *Hello Kitty* y demás personajes caricaturescos de la cultura *Pop*, fue parte de una celebración de Estados Unidos que es patrocinada por una tienda departamental. El globo del desfile es otro ejemplo del capitalismo artístico, pues es arte con publicidad, es gigante y espectacular, el simple hecho de presentarse en un evento tradicional y comercial rompe con el arte sacro, salir del museo y dar un espectáculo a los neoyorquinos que esperan ver personajes de caricatura y terminan viendo a *Companion*, en posición fetal, tapándose los ojos, de tonos grises, esto impacta al público y por supuesto *Macy’s* y *Kaws* se volvieron noticias.

Las obras de *Kaws* que hace para empresas no es algo nuevo entre los artistas, pues en el arte han estado los mecenas, los reyes que pagan para que el artista los immortalice en esculturas, pinturas u otras obras así lo exponen Lipovetsky y Serroy:

Ninguno de los grandes pintores de la época, Caravaggio, La Tour, Poussin, se mostró jamás indiferente a los encargos ni a la cuestión de los precios de venta de sus obras. Es olvidar asimismo que muchas piezas consideradas hoy obras maestras indiscutibles fueron calificadas en su época, por el arte oficial, de ajenas al mundo del arte (Lipovetsky & Serroy, 2015, 62).

En el futuro, el globo de *Kaws* puede que esté en la historia del arte, como ejemplo de arte-espectáculo, como arte transgresor u obra maestra, también puede que no, y quede en el olvido, como intento fallido de publicidad y una mala broma de hacer arte. Lo que sí es seguro es que esas reproducciones (gigantes) de *Companion* dejaron de ser *Art Toys*, y en el contexto actual con lo que se ha descrito como capitalismo artístico, los artistas y las marcas están trabajando en conjunto para crear cosas híper-estetizadas e híper-espectaculares para tener una

ventaja en el mercado, mientras que el arte va borrando los límites entre la industria, la moda, lo popular, etcétera.

### **El espectáculo *DTA***

El capitalismo artístico ha modificado la producción y percepción del arte, ahora “muchos artistas trabajarán como obreros a sueldo (en la industria, en la publicidad o para los medios de comunicación) y el resto tendrá que recurrir al mercado del arte” (Wolff, 1997, 32) como es el caso de *Kaws* y otros que también incurren en la publicidad, diseño, industria, moda, etc. También los artistas generan sus propios espacios, con más libertad de los ya institucionalizados como son: museos, galerías, festivales, bienales, etc. El capitalismo artístico permite la creación de nuevos lugares para la distribución y exposición del arte, por ejemplo en el *Art Toy*. Los que se consideran los primeros juguetes de arte se vendían en ferias de juguetes realizadas en Hong Kong (eventos dedicados al juguete), conforme pasaron los años y se dio a conocer el movimiento llegaron a eventos de videojuegos, cómics y anime (como el *ComicCon*), al concretarse el movimiento se apostó a crear eventos dedicados al juguete de arte (como el *Cultyard*), la búsqueda de un espacio propio dedicado íntegramente al *Art Toy* llevó a la creación del *Designer Toy Awards (DTA)*, el cual en su sitio web se define como:

El premio que lleva honor a la excelencia e innovación en el campo del *Art Toy*. Establecido en 2011, los *DTA* son presentados por *Clutter Media Group* —organización informativa, líder en juguetes de diseño—, una comunidad que después de más de una década se ha convertido en una de las más importantes y legítimas de la expresión artística y comercial, así como un líder en marcar tendencias globales (DTA-Clutter, 2016).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Traducción mía, texto original: *Is the leading award honoring excellence and innovation in the Designer Toy art field. Established in 2011, the DTAs are presented by the Clutter Media Group —a leading informational organization within Designer Toys, a community that after more than a decade has become a prominent and legitimate form of artistic and commercial expression as well as a leader in global trendsetting.*

El *DTA* se realiza anualmente en Estados Unidos y es otro ejemplo de capitalismo artístico y la sociedad del espectáculo, ya que expandió sus barreras más allá del mercado del arte y como si se tratara de un concurso de popularidad se entregan premios a lo mejor de lo mejor, pero ¿cómo es posible esto en el arte? no se supone que toda pieza artística cuenta con características únicas que lo convierten en arte, Incluso el orinal de Duchamp, que es industrial, tiene un concepto e historia únicos, ¿cómo es posible elegir al mejor? Cuando en el arte no hay calificaciones, entonces qué es lo que determina al ganador. Acaso ganar el trofeo hace que el *Art Toy* sea más arte o menos arte, el *parangone* o competencia para saber cuál es el mejor arte terminó siglos atrás.

Hacer un evento para calificar la mejor pieza de arte, es a lo que Adorno y Horkheimer temían, con la banalización y barbarie estética por parte de la industria cultural, la reducción de una obra de arte a mero espectáculo.

El valor de uso del arte, su ser, es para ellos un fetiche, y el fetiche, su valoración social, que ellos confunden con la escala objetiva de las obras, se convierte en su único valor de uso, en la única cualidad de la que son capaces de disfrutar. De este modo, el carácter de mercancía se desmorona justamente en el momento en que se realiza plenamente. El arte es una especie de mercancía, preparada, registrada, asimilada a la producción industrial, adquirible y fungible (Horkheimer & Adorno, 1998, 203).

La pieza de arte es reducida a un pretexto para medir el índice de popularidad y rentabilidad de la marca o artista que lo hizo, ya que al ser nominado o ser ganador, mantiene o comienza su etapa en el *star system*. El espectáculo triunfa, tanto artistas visuales como marcas de todo el mundo (tentativamente) anhelan el premio, se entrega alrededor de 20 trofeos por evento (ya que en algunas ediciones cambian las categorías y el ganador de cada categoría es elegido por votación en el sitio web y otros son por el jurado (que es el equipo de *DTA*).

### **Un espectáculo para hacer *star system***

El *DTA* surge gracias a las condiciones que permite el capitalismo artístico y al contexto norteamericano generando un gran espectáculo en torno al *Art Toy*,

pues “Seducir es la consigna. La cultura del espectáculo confirma, reafirma, pone a la gente ante el presente elevado al plano de lo único o absoluto, cuidándose de no dejar margen de escape” (Juanes, 2009, 20). El arte no escapó al espectáculo y éste reafirmó la autoridad en Estados Unidos en el *Art Toy*, al crear un evento que premia lo mejor del mundo, aunque los participantes en su mayoría sean norteamericanos, también se pone en el plano único de ser el que marca la tendencia en torno a los juguetes, pues mirando los ganadores desde el 2011 la constante es la participación norteamericana como la favorita del mundo ¿por qué será?

El contexto norteamericano que se relaciona con la sociedad del espectáculo género sus propios procesos sociales en torno a los juguetes de arte, incluso los nombró *Art Toy* en general y así los demás países fueron adoptando el término olvidándose del *Hong Kong vinyl* o *Boutique Toy*, ahora se unifican como *Art Toys*. Y como se vio en este capítulo no todos los llamados *Art Toy* se pueden considerar arte, sino simplemente un juguete hecho de vinil, coleccionable (o no), pues no tiene la intención ni intervención de un artista, entre los países que adoptaron el término *Art Toy* se encuentran los de Latinoamérica, de los cuales se expondrá el siguiente apartado.

### **Latinoamérica**

*Blogs, foros* y sitios web, permitieron que se conocieran los *Art Toys* a nivel global y que las personas se interesaran en ellos, por ello describiré a continuación la expansión a Latinoamérica, ya como un movimiento concreto con sus propias reglas. Los países que elegí fue primordialmente por su impacto global, ya que su producción local fue aceptada y bien recibida por la comunidad internacional. El segundo factor fueron los aportes de *Toys* que los artistas de estos países han hecho (por ejemplo, producciones de juguetes con marcas internacionales). Un tercer factor fue la apropiación del movimiento en su cultura, por estas características los países elegidos son Chile y Argentina.

## Chile

El movimiento primeramente fue conocido por algunos agentes en el campo del arte y el diseño a través de internet, pronto surgieron creadores y consumidores de *Art Toys* en Latinoamérica, construyéndose redes virtuales y globales de habla hispana, incluso se rompieron las fronteras nacionales, por ejemplo: *Eggpicnic Estudio*, formado por Camila de Gregorio y Christopher Macaluso, dos agentes de distintos países.

### *Eggpicnic*

Camila de Gregorio, diseñadora gráfica por parte de la *Pontificia Universidad Católica de Chile* (de nacionalidad chilena) y Christopher Macaluso, diseñador industrial por parte de la *University of Technology Sydney* (de nacionalidad australiana), crearon el dúo australiano-chileno en 2009 (Catálogo Diseño, 2014). Cuando el movimiento del *Art Toy* ya estaba maduro, fundaron *Eggpicnic*, estudio donde empezaron o mejor dicho concretaron la producción de *juguetes de diseñador* con materiales de tela y cerámica. El equipo de *Catálogo Diseño* entrevistó a la pareja, a continuación una cita de la entrevista para conocer mejor qué es *Eggpicnic*.

Empezó en el año 2010 cuando yo me fui a vivir a Chile y nuestro primer *Toy* como dúo fue *Tiranito*. En ese entonces *Eggpicnic* aún era algo que sólo hacíamos en nuestro tiempo libre. Luego de que Camila lanzara su primera colección de *Toys* con *Momiji* nos pareció interesante seguir explorando esa plataforma, combinando nuestras habilidades de diseño gráfico e industrial. Yo [Christopher Macaluso] estudié diseño industrial en UTS, University of Technology Sydney, donde actualmente trabajo como docente (Catálogo Diseño, 2014).



*Tiranito y embalaje, el primer Art Toy de Eggpicnic, de:  
eggpicnic.com*

*Tiranito* es un juguete hecho con resina, de 13 centímetros de altura, pintado a mano de tres colores: rojo, morado y blanco; es simétrico, su contorno es redondeado y lleva puesta una capa para mantenerlo de pie, sus ojos son grandes y redondos sin ningún rasgo de emoción, en su cabeza salen dos puntas cónicas y dos puntas onduladas de color rojo, dando la apariencia de ser cuernos, estas son las características física. Ahora pasaré a lo conceptual, empezando con el nombre ¿Por qué se lama *Tiranito*? Pues bien los autores cuentan que está inspirado en el *Festival Tirana* (de ahí el confeti, la capa y la frase *Life's a party*) una gran celebración religiosa de Chile, en la ciudad norteña Tirana, para rendir homenaje a la Virgen del Carmen con distintos tipos de danzas populares, una de ellas es la Diabla, que representa el origen y la lucha contra el mal (Eggpicnic, 2016).

Teniendo los antecedentes del juguete, es identificable el contenido, pues sus cuernos y capa hacen referencia a los accesorios/vestimenta de los danzantes, que representan el surgimiento del mal, por ello esos enormes cuernos rojos como símbolos de un ser maligno, la capa se relaciona con el festival, con la vestimenta de los participantes, mientras que los ojos al ser los únicos visibles,

pues no se nota que tenga nariz o boca, se podrían relacionar con la máscara que usan los danzantes, ya que cubre el rostro dejando ver solamente los ojos, los cuales tiene como cruz roja y alrededor están coloreados de morado, como si ésta fuera su máscara.

Los juguetes que produce *Eggpicnic* tienen influencias de ambas nacionalidades, por un lado representan la variedad de especies animales endémicas de Australia; por el otro, la diversidad cultural, tradiciones y mitología de Chile, de hecho no solo la cultura es su inspiración, pues ellos afirman que “aveses nos gusta colaborar con los artesanos locales, para fabricar nuestras figuras” (Bou, 2014, 20) y no solo abordan estos temas, pues no dejan a un lado las tendencias y contexto actual.

Los autores a través de sus ilustraciones y juguetes pretenden concientizar al público sobre los problemas ambientales y sociales que afectan al planeta, afirmando lo siguiente: “No nos podemos separar de la sociedad porque somos parte de ella. Queremos mostrar nuestras tradiciones, la celebración de nuestra cultura, nuestro medio ambiente, las cosas esenciales para nosotros” (Catálogo Diseño, 2014). Así, los juguetes que producen tienen un concepto detrás, no hay una gran campaña de publicidad, tampoco se hace un gran espectáculo, en cambio surgen de inquietudes sociales, culturales y ambientales.

### **Axel Ascuy y HLR**

El aporte de *Eggpicnic* al movimiento del *Art Toy*, es la propuesta de concientizar a través de sus juguetes y la de ser un equipo que tiene la cosmovisión de dos nacionalidades diferentes. Después de presentar la anterior propuesta australiano-chileno, continuaré con otro exponente del *Art Toy* de Chile, el cual se ha ganado el título de hacer el primer *Art Toy* chileno.

Axel Ascuy Kirsinger es diseñador gráfico por parte de la *Duoc UC de San Carlos de Apoquindo* con el grado de *Magister en Marketing Strategy & Planning* por la *Texas A&M University* (Ascuy, 2014). Ha estado en diversas exposiciones de *Art Toy* alrededor del mundo, como son: “*SUDALA 2011, Shangai Toys 2012, San Diego ComicCon 2012, Comic-Con 2012 & 2013, Santiago Maker Faire 2013*”

(Ascuy, 2014). Exposiciones donde ha dado a llevado el *Art Toy Made in Chile*, hecho en 2011 se le conoce con las siglas *HLR* que quiere decir, *Hasta Las Rodillas*, aunque ya había hecho otros diseños de juguetes. Él explica: “el primero en producirse, antes de él [*HLR*] hubo [un] *Toy* con forma de cola de jurel, luego vino *Cac-tus*: El gato cactus, la criatura más floja del planeta, el pulpo psíquico o *Pulpol*, y mi figura favorita *Daskroko*” (Micro, 2013).

A pesar de que Axel ya había hecho otros *Art Toys*, *HLR* se le considera el primero, porque se presenta como parte de la marca *YEY* (del cual es fundador), la primera en diseñar, reproducir y distribuir juguetes de arte en Chile y el estandarte es *HLR*, el cual está “inspirado en un juguete artesanal típico del folclore chileno, el *Indio Pícaro*, el cual es un juguete de madera de un mapuche, el cual muestra un falo” (Curbelo, 2011). Proponiendo así la resignificación de un juguete popular, como se ve en la siguiente imagen.



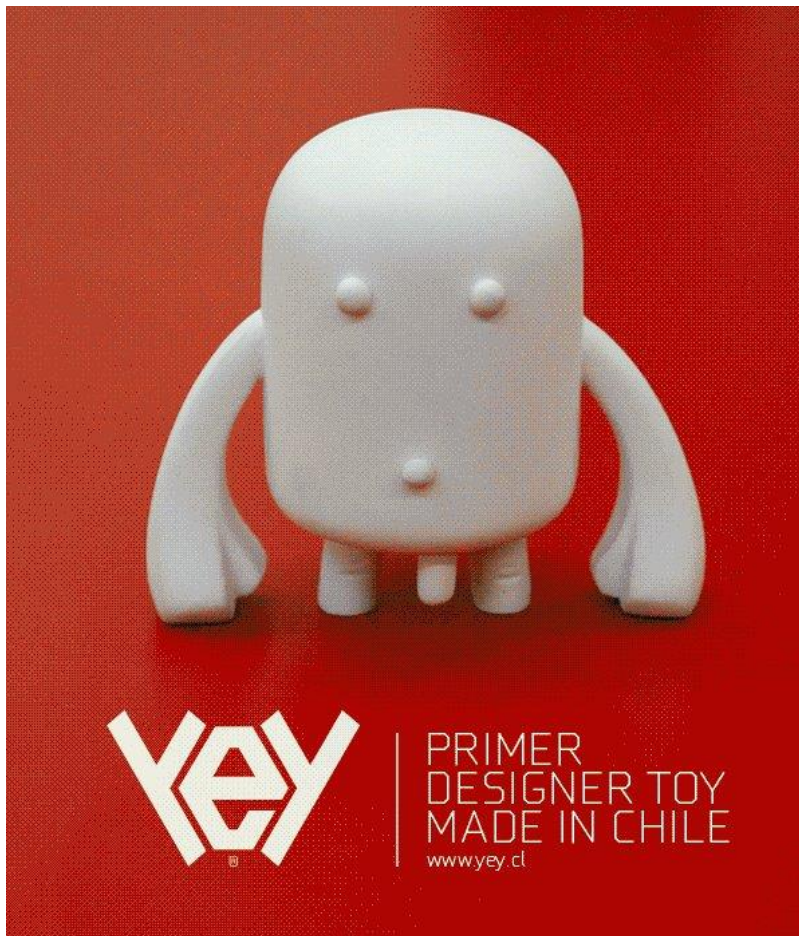
*El Indio Pícaro*<sup>15</sup>, Juguete artesanal de Chile, de:  
*imagnasantiago.com*

La artesanía está hecha de madera, representando un personaje de la cultura popular chilena, está vestido con un traje típico y el color de piel va del rojizo al café y la artesanía es didáctica al tomarla por arriba y subirla muestra sus

---

<sup>15</sup> Link a video de *YouTube* donde se muestra lo pícaro de la artesanía:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Z6XFAC-iMJQ>

pies y su pene de ahí el nombre de *indio pícaro*. Axel Ascuy toma como referencia este juguete de su cultura y lo fusiona con un movimiento contemporáneo, su diseño le quita la vestimenta y el color de piel del original, pule el cuerpo, dejando solamente en la parte superior tres círculos que aparentan el rostro, las extremidades son simétricas (pies-manos) y como el original muestra su pene, *hasta las rodillas*, al igual que el indio pícaro es didáctico pues es una versión completamente blanca, para que el consumidor lo vista de la forma que quiera.



Juguete *HLR*, de:  
*Yey.cl*

El *Indio Pícaro* está hecho de madera y su producción es artesanal, histórica y tradicional, mientras que *HLR* es hecho con resina y su producción es semi-industrial, se puede decir que es la segunda generación del *Indio pícaro* que

le toca contar otra historia a partir de su tradición, contexto y cultura, dejando de ser un juguete popular siendo un juguete de diseñador. El haber creado el primer *designer toy* hecho en *Chile*, no es el único aporte que ha hecho, sino también tiene un interesante proyecto, para la creación, producción y distribución de *Art Toys*, el: *Workshop Clonación de Toys*.

### ***Workshop Clonación de Toys, Yey***

Es el curso en el cual se enseña qué es el *Art Toy* y cómo hacer uno, cada *Workshop* tiene sus características y no sólo enseña la creación de juguetes, sino que va más allá, al enseñar las técnicas de: modelado, creación de moldes y reproducción para hacer otro tipo de productos. El curso por lo general es de tres días seguidos, donde se abarca lo básico. Aprendida la técnica de creación se enseña cómo hacer una serie o réplicas, también cuenta con la información sobre cuáles son los espacios de distribución y cómo llevar al mercado la pieza, esto con una garantía de seis meses después de haber participado en el *Workshop*, como lo indican sus publicaciones en la *Fan Page de Facebook*:

El taller incluye garantía de 6 meses, luego de haber tomado el taller, y estés trabajando en tu propia figura o proyecto, puedes seguir en contacto con nosotros y te asesoraremos EN CUALQUIER duda, problema, inquietud sobre cómo realizar el mismo proceso, ahora aplicado a tu propio diseño, proyecto o volada cósmica.

En el taller se entrega la lista de materiales, con varias alternativas de proveedores, dónde podrás comprar todo lo necesario para producir por ti mismo de manera independiente y no necesitamos más (YEY, 2015).

El curso ha tenido éxito, por lo que distintas universidades lo han pedido, como la *Universidad de Concepción*, que ha solicitado que Axel Ascuy lo imparta en sus instalaciones. La calidad y las asesorías que se ofrecen después de haberlo tomado, son un aporte fantástico, ya que los beneficiarios al tomarlo conocen y se vuelven creadores, distribuidores, consumidores y difusores. Destaca el caso de Brenda Andrea Matilla Iracheta, quien tomó el *Workshop* de Axel y ahora es un agente importante en el movimiento del *Art Toy*.



Captura de pantalla del comentario hecho por Yey, que felicita e invita a seguir el nuevo proyecto de su colega Brenda Andrea, de: <https://es-la.facebook.com/yeytoys>

### ***Kakán un Art Toy ecológico***

Brenda Andrea propuso el proyecto “*Kakán Art Toy ecológico* inspirado en la visualidad gráfica de la cultura Diaguita” al Fondo Nacional para el Desarrollo Cultural y las Artes (FONDART). Efectivamente el proyecto fue aprobado y financiado. Así con el presupuesto se fundó *Kakán* y en su sitio web se describen como: “una serie de 3 *Art Toy*, inspirados en la mitología Diaguita. Representan a unas de sus principales diosas, *Pachamama* (tierra), *Yacurmana* (agua) y *Huayra Puca* (viento colorado). Cada una tiene su propia personalidad y características” (Kakán, 2015).

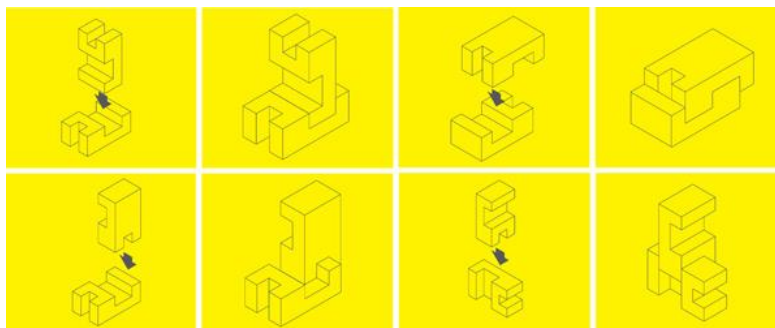


Las tres deidades representadas en *Art Toy*, de: <https://www.facebook.com/kakan.art.toy/>

La marca sólo ofrece tres diferentes diseños de juguetes, éstos se hacen con las técnicas aprendidas en el *Workshop* más el aporte de ser con materiales de reciclaje, este tipo de producción comprometido con el medio ambiente no lo hicieron en Asia ni en Estados Unidos. Así, *Kakán* se proyecta para ser otro pilar del *Art Toy* en Chile. Otro exponente que ya se ha consagrado en el movimiento es *Proyecto ensamble*, que inició en “el 2007 en Santiago de Chile. Lo establece Sacha Finsterbusch y Paula Zuñiga G. Ambos diseñadores gráficos que se deleitan con la creación de *Art Toys*” (Proyecto ensamble, 2017).

### ***Proyecto Ensamble***

A partir de 2008 lanzó una propuesta para hacer *Paper Toys*, la convocatoria se presentó en varios blogs y sitios web especializados. La finalidad del *Paper Toy* y la convocatoria fue hacer un *Art Toy* colectivo, que uniera propuestas de varios artistas en un solo juguete, así lo describe Sacha Finsterbusch: “La finalidad del proyecto es presentar diferentes puntos de vista artísticos mediante este soporte armable tridimensional y además fusionarlos para crear una obra, cuyo sentido dependerá de lo que comunique el arte de cada pieza (Finsterbusch, s/f).



Esquema del *Paper Toy* y sus posibles ensamblajes, de:  
[nicepapertoys.com](http://nicepapertoys.com)

*Proyecto Ensamble* puso a disposición el diseño de su juguete para los que llegaban a su sitio web pudieran descargar el archivo de forma gratuita. La plantilla se podía editar electrónicamente a través de programas como *Photoshop* o

imprimir e ilustrarla tradicionalmente, después de esto se podía enviar la plantilla editada o escaneada al equipo para generar una obra colectiva.



*Paper Toys hechos por distintos artistas ensamblados linealmente, de:  
thepickofthecrab.cl*

La forma del *Paper Toy* tiene que ver con la finalidad del proyecto, ensamblar, unir, acoplar, así se genera una obra colectiva, ensamblado los *Paper Toys*, generando distintas piezas según se vayan uniendo, en la imagen se ve una construcción como ejemplo con siete piezas, pero se pueden interactuar con ellas al intercambiarlas, colocarlas en posiciones distintas, buscar otras formas y jugar con ellas en el ensamblaje. Así que es un juguete innovador que toma vida a partir de ideas y gráficos en colectivo.

El equipo de *Proyecto Ensamble*, “ha generado ideas únicas aplicando y acoplando la figura emblemática del proyecto a distintas experiencias conceptuales, comerciales e incluso educativas (Proyecto Ensamble, 2017), razón por la cual se ha presentado en distintos eventos dedicados al *Art Toy*, así como también de arte y diseño, principalmente en universidades, pero hay que destacar que se presentaron en dos eventos internacionales. En el 2012, en la ciudad de Wuxi, China, durante tres días los *Paper Toys* se expusieron en el *Art Toy Center*. También el *Paper Toy* estuvo nominado en el *Designer Toy Awards 2013*, en las categorías: Las series “Cristal” en *Outstanding Production* y en *Best Mini Series*; la plataforma blanca de *Paper Toy* en *Best DIY Platform* (Proyecto Ensamble, 2017). Desafortunadamente no se coronaron.

*Eggpicnic*, *Proyecto ensamble* y Axel Ascuy con Yey son representantes de lo que se está haciendo en Chile, y como se ha visto tanto la cultura como el contexto local influyen en la producción de los *Art Toys*, así como también las propuestas influyen en la comunidad del movimiento, siendo reconocidos por autoridades internacionales, de igual forma agentes de Argentina que se han consolidado en el campo.

### **Argentina**

Indudablemente, cuando se habla de *Art Toy* argentino, llega a la mente el nombre de Patricio Oliver, mejor conocido como: *PO!* Consagrado artista del *Art Toy*. Ha resaltado en la escena al haber diseñado juguetes con marcas internacionales como: *Red Magic*, *Kidrobot*, *Toy2r*, *Unbox Industries*.

### **Patricio Oliver**

Para conocer más el trabajo de *PO!* y lo que se hace en Argentina le realicé una entrevista, en la cual menciona que su acercamiento al movimiento fue: “por medio de un sitio web llamado *ComputerLove*, que mostraba trabajos de diseñadores del mundo, ahí publicaron unos muñecos de *Superdeux*” (Oliver, 2015). En cuanto a colaboraciones con las marcas, explica: “me contacté con ellos, les mostré mi trabajo y les propuse ideas de personajes, pensando en los productos que ellos hacían” (Oliver, 2015). En cuanto a la producción afirma ser ilustrador digital, por lo tanto él menciona lo siguiente: “envío a las empresas vistas con el detalle de esculpido y color de cada pieza, luego la materialidad corre por cuenta de ellos de acuerdo a los distintos procesos de producción que tenga” (Oliver, 2015).

Él “es profesor, diseñador e ilustrador docente en la Universidad de Buenos Aires (UBA)” (Bou, 2009, 202), en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) e imparte diversos talleres para *Espacio Virgen*, el cual es un lugar dedicado al desarrollo creativo, donde los estudiantes de la facultad pueden inscribirse para conocer y desarrollar nuevas técnicas, dado que: “Promueve la capacitación de jóvenes profesionales en el área del diseño, a través del dictado

de *Workshops* teórico/prácticos, muestras, charlas, conferencias, capacitaciones a empresas y vínculos con otras instituciones educativas” (Espacio Virgen, s/f).

Dentro de los talleres que ofrece *Espacio Virgen* está el de *Art Toy*, impartido por *PO!* al igual que el de creación de personajes y licencias, éste es uno de los espacios que está abierto a nuevas tendencias en la producción de arte, al igual que *Espacio Cabrera* que ofrece talleres y se presta para ser un espacio de exposición, difusión de artistas emergentes y nuevas expresiones artísticas.

### **César Zanardi**

Tanto en *Espacio Virgen* como *Espacio Cabrera*, *PO!* imparte talleres de diferentes temáticas (incluido el de *Art Toy*), pero no es el único. Debido a su trayectoria profesional en el área de diseño gráfico, ilustración y creación de *Art Toys*, César Zanardi, está adquiriendo fama en el movimiento, a causa de su *Toy*, el cual es conocido como *Cerrito*: “una criatura enigmática cuya leyenda nació en América del Sur y se expandió en todo el mundo. Nadie sabe exactamente lo que es [...] Aparece, sonríe y desaparece” (Zanardi, 2016).<sup>16</sup>

En una entrevista que le realicé, explica que “empezó con *Cerrito* (el proyecto más próspero) a partir de bocetar diseños de personajes” (Zanardi, 2015), uno de sus anhelos era ver a sus personajes tomar un cuerpo tridimensional, dejar de estar en dos dimensiones y en papel para poder ocupar un espacio físico con volumen y con un cuerpo real, al bocetar a *Cerrito* ya tenía conocimiento de los *Art Toy* y de la existencia de los juguetes de plataforma. Éste era el medio para darle vida a *Cerrito*, así que se dispuso a crear su propia figura de plataforma a partir del boceto (Zanardi, 2015).

---

<sup>16</sup> Traducción mía, texto original: *CERRITO is a cryptic creature whose legend was born in South America and expanded worldwide. Nobody knows exactly what it is... CERRITO has the power to change its look depending on the place of appearance and the mood of the occasional witness.*

*CERRITO just "appears, smiles and disappears" never showing up again, but generating an epiphany to whoever encounters it, changing his life forever.*



Varias réplicas de *Cerrito* en resina, de:  
*Facebook.com/mundo.cerrito*

Cerrito ha traspasado las fronteras de Argentina y conquistado el continente asiático, al ser aceptado y apreciado en aquel lugar, ya que ha sido inmortalizado en el libro *Super Player* publicado en China, en el cual se mencionan los *Art Toys* vanguardistas, llegando ser tan querido por la comunidad, que las redes sociales estuvieran expectantes de su nueva faceta, pues la nueva serie ya no será hecha con resina, sino que será hecho con *Sofubi* (vinil japonés).

Un precioso personaje que hasta ahora conocíamos en resina y que ahora da el salto a vinilo japonés tras muchas pruebas del autor que, como el mismo dice: *diseñado en Buenos Aires, hecho en Japón*. Tanto es así que será su lanzamiento en la ciudad nipona la próxima semana [de Febrero-Marzo 2015], estaremos pendientes de saber si se puede adquirir on-line (xMeNux, 2015).



Cerrito hecho de Sofubi, versión jade y terracota, para su venta en Japón (Marzo 2015),  
de: [Facebook.com/mundo.cerrito](https://www.facebook.com/mundo.cerrito)

La producción y lanzamiento no fue casualidad que se hiciera en Japón, pues Zanardi comenta: “que en Argentina carecen de eventos dedicados al *Art Toy* [en comparación con Asia y Estados Unidos] y espacios de exposición” (Zanardi, 2015), por lo que una buena opción distribuir su juguete donde esté un público que lo aprecie y consuma.

Como se ha visto Norteamérica hace énfasis en el hiper-espectáculo, el hiper-consumo, en Japón y Hong Kong existe un mercado fuerte dedicado los juguetes debido a los coleccionistas. El contexto de Chile, Argentina y México es completamente distinto, ya que carece de espacios especializados, pero en Argentina instituciones de educación están integrando el *Art Toy*, por ejemplo la *UBA*, con los talleres de *PO!* (así como *Espacio Cabrera* y *Virgen*). En la citada entrevista a César Zanardi menciona: “que se está tomando el movimiento de forma seria y académica (no como moda ni algo *Friki*) ya que instituciones como la Universidad de Palermo está impulsando este arte como medio de expresión en un marco académico y profesional” (Zanardi, 2015), así dos universidades han aceptado el movimiento, impulsando a los creadores interesados en el *Art Toy*, aunque el mercado en este país no está muy marcado, pues va surgiendo.

## **DOMA**

César Zanardi ha relacionado el diseño hecho en Argentina con las técnicas de producción japonesa, cautivando a la comunidad del *Art Toy* como lo hizo *DOMA*. Equipo integrado por: Mario Barbieri, Julián Pablo Manzelli, Matías Vigliano y Orilo Blandini, quienes han creado piezas de distintas corrientes artísticas, pues *DOMA* “irrumpió en la escena de arte urbano local en 1998 a través de stencils, instalaciones urbanas, proyecciones callejeras y campañas absurdas” (DOMA, 2011). Los integrantes tienen una formación en las artes “Estudiaron Imagen y Sonido, Ilustración y Diseño Gráfico formándose profesionalmente en la UBA donde más tarde ejercen como docentes” (DOMA, 2011). Desde 1998 han estado inmersos en la creación de obras plásticas, su trabajo es interesante y comprometido, siendo así que en “mayo de 2008 inauguran su propia galería de arte, *Turbo*, donde exhiben obra propia y de otros artistas” (DOMA, 2011).



*Jesucristo astronauta y embalaje,*  
de: *doma.tv*

No han dejado de crear, pero en esta investigación lo importante es destacar su trabajo dentro del *Art Toy*, por ejemplo: *Jesucristo astronauta*, diseñado por ellos y producido por *Adfunture* en el 2005, reproducido a 500 piezas, tiempo después hicieron más réplicas (*Kidrobot edition*, 300pz. *Green flocked*, 300pz. *Whithe proyotype*, 48pz. Grey, 300pz. *Wooter Collective edition*, 300pz. *Gid*, 200pz.) controlando el número de copias.

La producción de *Jesucristo astronauta* es limitada, el juguete es subversivo ya que Jesucristo es un icono de la región católica, quien fue crucificado por profesar una doctrina distinta a la oficial en Roma, el uso de este icono para la parodia, crítica y no para un fin religioso es arriesgado al ser un símbolo sacro. *DOMA* toma la imagen y el nombre para convertirlo en un juguete y no en una escultura de adoración, sino para ser un hombre espacial, pareciera ser una metáfora del astronauta que sale de la tierra para estar con las estrellas y planetas, teniendo el poder de observar el infinito universo y contemplar el planeta tierra como lo hace Jesucristo (en la cosmovisión católica debido a que él observa desde el cielo).

Profundizando en el análisis, el rostro del juguete es similar al Jesucristo bíblico, de pelo ondulado y largo, con barba y bigote, con su mirada serena de contemplación, la diferencia es la vestimenta, su traje de astronauta es de un amarillo huevo con aditamentos y botas rojas, los colores para nada se parece a un traje real de astronauta. Lo que lleva a otra metáfora, la imaginación, como cuando los niños juegan a ser astronautas aunque sea imaginario se visten para la ocasión, toma los accesorios necesarios para hacer más real su aventura y viajar a las estrellas, no necesitan de un traje espacial; un mameluco amarillo con casco es suficiente para imaginar la aventura espacial, de esta forma el juguete encarna la fantasía de un niño, que imagina ir a las estrellas y de un adulto que ve a Jesucristo como aquel que está más allá de los cielos.

El juguete tiene un significado encarnado, es subversivo y polémico, fue creado por un artista y su producción no se masificó, también rompió esquemas desacralizando un icono convirtiéndolo en un juguete de arte, *Jesucristo astronauta* es un destacado *Art Toy* de *DOMA*, al igual que *Blue & Red Dunny*,

dos diseños de *DOMA* que fueron producidos por *Kidrobot* en 2005 de *Red Dunny* se hicieron 1500 reproducciones y de *Blue Dunny* 1 000 reproducciones, de las cuales una fue de las elegidas para estar en el *MOMA*.



*Blue Dunny, Red Dunny & serie Acid Sweeties, diseños de DOMA, manufacturados por Kidrobot, de:*  
<http://forums.kidrobot.com/viewtopic.php?t=96976>

Los *Dunnys* no fueron la única colaboración que hicieron con *Kidrobot*. En el 2007 diseñaron 15 juguetes, creando una serie llamada *Acid Sweeties*. Éstos son algunos de los juguetes que ha diseñado *DOMA* que impactaron globalmente. Como se ha visto tanto en Argentina como en Chile el movimiento se conoció por internet ya cuando había madurado encontrándose en una etapa fértil en cuanto a producción y exposición ya se habían concretado eventos y un mercado dedicado 100% al *Art Toy*, ya existían artistas y empresas dedicadas al movimiento.

### **Diferencias contextuales**

En comparación con Asia y Norteamérica el mercado latinoamericano es discreto, hay pocos lugares, por lo que se debe de buscar afuera como es el caso

de *DOMA* y *PO!* Teniendo buena aceptación de un público global o el de César Zanardi que puso a la venta los *Cerritos* en Japón, país donde la compra de juguetes y el coleccionismo es muy distinto a nuestro contexto y de Latinoamérica. *PO!* comparte su experiencia: “realmente confirmó que la realidad de los *Toys* ahí es totalmente distinta a la de Occidente. Ellos viven en un mundo donde los personajes son moneda corriente y el consumo es mucho más masivo” (*PO!*, 2015). Los *Art Toys* hechos por latinoamericanos tienen más posibilidad de éxito en el extranjero, como *Proyecto Ensemble* que para reconocer la calidad de su trabajo se presentó en eventos fuera de su país.

Tanto en el movimiento del *Art Toy* como en otras disciplinas artísticas, deportivas o académicas, existe esta polarización, la falta de espacios, de apoyos, de recursos, etcétera, debido a que se hace la comparación con países denominados del primer mundo, que tienen el poder adquisitivo, la materia prima y los medios de producción, de ahí la proliferación y triunfo de *Kidrobot*, a comparación de la empresa *YEY*, que su producción es reducida, artesanal y el equipo es pequeño, su alcance es local, debido al contexto de los países considerados del tercer mundo o subdesarrollados.

Históricamente lo que han designado como Latinoamérica son países que se consolidaron en base a una estructura y modelo eurocéntrico, debido a la invasión que sufrieron los pueblos originarios, a pesar de las independencias y consolidación de países democráticos aún existe la dependencia hacia ellos. Por tal motivo hay carencias que no permiten un desarrollo como el de Estados Unidos, esto causa que el movimiento del *Art Toy* y otros (en estos países), sea completamente distinto, no hay empresas globales, eventos híper-espectaculares, ni un mercado consolidado.

Las diferencias son enormes, en cuanto a la producción Paul Budnitz dice que los artistas hacen referencia a sus propias culturas (Budnitz, 2010, 9) y así es, los *Art Toys* de Chile se basan en sus tradiciones, en su cosmovisión, en las preocupaciones por el medio ambiente y los problemas sociales, o apelan a la colectividad como *Proyecto Ensemble* que su *Paper Toy* llega a ser una obra de arte en cuanto entra la interacción con el otro, donde debe haber una unión

colectiva, estas propuestas no se habían generado en Japón ni en Hong Kong donde el juguete fue subversivo, individual, para la publicidad y provocativo. En Estados Unidos se enfocó en el producto de novedad, de licencias, en crear espectáculos. Los *Art Toys* de Argentina son coloridos, míticos, donde las instituciones académicas los vieron como un medio de expresión artística.

En otros países de Latinoamérica también se están haciendo propuestas, como los recientes *Supqua* de Colombia, los *Patroncitos* de Perú, o la tienda de *Art Toy Banana Suicida* de Brasil, o la reciente propuesta de Colombia: *OTOTOY*, exposición internacional de *Art Toys*, donde se presentaron juguetes de arte de distintas nacionalidades, el evento se presentó del 24 de mayo al 3 de junio (2015), en *Crealab*, Parque Carlos E. Medellín, y a lo largo de esos días se hicieron talleres, ponencias, charlas e intervenciones de ilustración, arte y diseño, todo esto gestionado por *Artefacto inc.* Estas propuestas le están dando vida al movimiento desde distintas localidades, aunque sean pocos los países latinoamericanos que están haciendo *Art Toys*.

Hasta este apartado se ha hecho el recorrido histórico de los juguetes de arte, desde su origen en Japón y Hong Kong, la evolución al expandirse y cómo se concibe al concretarse ya globalmente. Pudiendo concluir de la siguiente forma, el *Art Toy* es un juguete desarrollado por un creador visual del cual puede haber copias pero restringiendo y controlando el número, lo más importante es saber que no todo lo que se le ha denominado *Art Toy* realmente es arte. Así es, para que el juguete pueda ser un objeto de arte debe de contener un significado encarnado, no simplemente estar súper estetizado, ni tampoco porque en el embalaje diga que es arte (puede que sea el *eslogan*, pero solo eso) lo convierte en tal, si no tiene el significado encarnado es un juguete de colección como un producto de la industria cultural, y para afinar más esta definición es necesario conocer los códigos que designan a cada juguete igualmente los materiales y técnicas con los que están hechos, primeramente expondré los términos que se utilizan para conocer el lenguaje especializado del *Art Toy*.

## Capítulo II: El concepto del *Art Toy*

### Códigos del *Art Toy*

Los antecedentes del *Art Toy* nacen en Japón y Hong Kong donde, asunto explicado en el capítulo anterior. Estados Unidos fue el encargado de nombrar al movimiento, causando que los distintos tipos de juguetes: de arte, diseño, raros y coleccionables se nombrarán como *Art Toys*; de ahí la problemática que se encontró. ¿Acaso un juguete puede ser un objeto de arte? ¿Por qué sí? O ¿Por qué no? Incluso a Paul Budnitz le han cuestionado reiteradamente “¿son arte o son juguetes? [A lo que contesta] yo diría que son ambos. Esa pregunta siempre me ha vuelto loco” (Budnitz, 2016),<sup>1</sup> ya que es una pregunta constante en el de ahí surge esta investigación.

Al unificar juguetes de arte, diseño, promocional, coleccionable, producto de licencia comercial y espectáculo en *Art Toy* se produjo la confusión, por lo tanto hay que hacer visible las características de cada uno para no caer en el engaño de que todo juguete que le pusieron la palabra “Art” es arte, tampoco un juguete de vinil con 1000 copias es un producto comercial, por tal motivo en este apartado se expondrán los tipos de juguetes que existen, las técnicas y materiales con los que son hechos y también el lenguaje especializado del movimiento.

### ***Blind box, ratio y chase, de Estados Unidos***

A continuación presentaré los términos que se utilizan en el movimiento, empezando con uno conocido, la *Blind box* o caja ciega, que “es uno de los términos utilizados para describir una serie de *Designer Toys* con múltiples diseños, vendidos en empaques iguales ya sea caja o bolsa respectivamente. El embalaje es oscuro por completo y hace que el contenido no sea visible, causando

---

<sup>1</sup> Traducción mía, texto original: *People would ask, 'Are they art or are toys?' And I say, 'Both. That question I've always been crazy.*

que el diseño comprado sea al azar” (Curtis, 2015, 14).<sup>2</sup> El *Blind box* (que es el embalaje) es el mismo y al comprarlo no se sabe cuál juguete de la serie está dentro, hasta el momento de abrirlo, por ello es una caja ciega.



Izquierda: *Blind box* de la serie: *South Park. The many faces of Cartman* (2015). Derecha: Ejemplo del empaque de aluminio que está dentro del *blind box*, al abrirlo ya se podrá saber cuál es el juguete y sus accesorios (si tiene).

Al abrir la caja para saber que juguete saldrá, todavía se encuentra un empaque de aluminio (el *toy* aún está oculto), ya que es una doble protección para que no sepan que hay dentro, en su sitio web de *Kidrobot* comentan: “Se utiliza papel de aluminio para envolver la figura, así nadie puede ver que hay ahí dentro aunque abra la caja. También el aluminio impide que las personas que utilizan aparatos de alta tecnología para escanear las cajas, no sepan que hay. Oh, si... esto ya ha ocurrido” (Kidrobot, 2017).

---

<sup>2</sup> Traducción mía, texto original: *Are terms used to describe a series of designer toys, with multiples designs, that are sold packaged in either box o bag respectively. The packaging completely obscures the contents from view, causing the purchased design to be random.*

La protección es para evitar trampas en la compra, pues el objetivo del *blind box* es llegar a coleccionar la serie, destapando cuantas cajas sean necesarias o esperar la reventa a un mayor precio, de ahí el éxito en países desarrollados y la infortuna en el mercado de países subdesarrollados. Continuando con la explicación, el no saber qué juguete está dentro no tendría adrenalina, si en la serie no hubiera juguetes raros o de poca producción.

La información de cuáles son los juguetes raros, los comunes y en qué porcentaje puede salir cada uno de ellos, se le conoce como *figure scale ratio* o simplemente *ratio*, con esta escala se puede reconocer cuáles son los comunes y cuáles raros, viendo las proporciones que van desde: 2/10 (por cada diez cajas ciegas, dos de ese diseño de juguete te puede salir, siendo los comunes) hasta 1/80 (por cada 80 cajas ciegas, hay uno de ese diseño de juguete, son los raros).



Ejemplo de *Ratio* para saber en qué porcentaje se encuentra cada diseño de juguete, son siete figuras con su proporción.

El *ratio* permite conocer en qué escala están los juguetes, dejando ver cuáles son los comunes y cuáles son los más raros. En la misma *blind box* se muestra el *chase*, el cual es el juguete desconocido. En la imagen del *ratio* se encuentra una silueta en negro, la cual no permite saber de qué juguete se trata, ni tampoco tiene el porcentaje, por lo que es el juguete más raro de la serie y no se sabe en cuántas cajas hay uno de éstos.



*Ratio* de la misma *blind box* que muestra los diseños de juguetes y su porcentaje. El *Chase* es la figura misteriosa que no contiene proporción, ni se sabe cómo es el juguete, sólo da indicios.

El *chase* es el término que se utiliza para nombrar al juguete desconocido de la serie, en cuanto al *blind box*. También hay juguetes súper raros de un determinado diseño conocidas como *deluxe*. Se trata de un juguete ya identificado, por ejemplo el *SuperMcsized*, del cual se hizo cierto número de copias y ya se sabe de qué juguete se trata. En el caso de que se haga una versión especial de ese diseño o se le agreguen accesorios se le trata de una

*versión deluxe*. Ésta “indica que incluye extras adicionales como son: accesorios, ha sido completamente re-esculpido para hacerlo más grande o con más detalles”<sup>3</sup> (Curtis, 2015,14).

La figura *deluxe* tiene parecido con el *artistproof* o prueba de artista, los cuales son: “juguetes que le envía la marca al creador, para que los conozca antes de ser producidos en masa, la cantidad que envía ronda de los 10 a 25 copias, de las cuales el artista intervendrá, y también las podrá numerar, para convertirlas en una micro edición”<sup>4</sup> (Curtis, 2015, 14).

### Conceptos de Japón

El término *marbled* se refiere a los juguetes que se han producido “en dos o más colores [en la producción de fábrica] lo que resulta en remolinos o parches de diferente coloración”<sup>5</sup> (Curtis, 2015, 16). Técnica utilizada comúnmente en Japón para hacer los *Kaiju*, juguetes populares que tienen forma de monstruos gigantescos, como *Godzilla* y *Gamera*, ya que “la palabra *Kaiju* se refiere a una extraña criatura y fue concebida originalmente para describir las monstruosas bestias que salían en películas y programas de televisión”<sup>6</sup> (Curtis, 2015, 7).

En el movimiento y por las migraciones en los conceptos, se suele usar la palabra *Kaiju* para designar cualquier monstruo de tipo oriental, cualquier juguete *Sofubi* (vinil japonés) o cualquier juguete extraño (refiriéndome al tipo zombi,

---

<sup>3</sup> Traducción mía, texto original: *A deluxe (or DX) figure is a version of a Designer Toy which either indicates that: it includes additional extras, like accesories, or it has been completely re-sculpted to be larger and/or more detailed.*

<sup>4</sup> Traducción mía, texto original: *An artist proof (or AP) is one of several copies for a mass-produced Designer Toy realese that the designer receives from the manufacturer or producer typically limited to 10 to 25 copies, the artist embellishes these pieces in some manner -from simply signing & into a micro edition of custom pieces - before selling them as artist proof.*

<sup>5</sup> Traducción mía, texto original: *indicates an edition of Designer Toy figure has been cast in two or more colors of material, resulting in swirls or patches of differing coloration that have not been painted onto the piece*

<sup>6</sup> Traducción mía, texto original: *Kaiju is a japanese word that means "strange creature" and was originally coined to describe movies and television shows ataring monstrous beas.*

monstruoso, marbled, cuerpos deformados, desproporción exagerada de la figura, etc.), pero específicamente la palabra *Kaiju* se refiere a los monstruos gigantes, teniendo distintas palabras para otro tipo de criaturas, por ejemplo: *Yōkai* que hace referencia a extrañas apariciones como fantasmas o demonios y *Kaijin* a personas misteriosas como súper-humanos enmascarados o súper-villanos (Curtis, 2015, 72). Éstas son palabras japonesas que designan juguetes populares de Japón.

En la expansión del *Art Toy* los creadores también se interesaron en la producción y estética de los distintos monstruosas, categorizándolos todos como *Kaiju*, pues “la comunidad *Designer Toy* abrazó el término *Kaiju* para describir cualquier carácter extraño o extravagante”<sup>7</sup> (Curtis, 2015, 72) surgiendo también el *Neo Kaiju*, que imita a los monstruos japoneses, pero los hacen caricaturesco, bonitos y de colores brillantes.

Los juguetes hechos con base en la estética de los monstruos japoneses, imitando sus técnicas son considerados como *Neo Kaiju*, ya que no se limitan a los monstruos de películas ni a los de la mitología japonesa, pues son nuevas creaciones influenciadas por las distintas criaturas de cultura japonesa, los *Kaiju*, los *Yōkai* y los *Kaijin*. Otro término que se adopta de Japón son los *Keshin*.

Juguetes de tres pulgadas, de color uniforme y hechos de goma son conocidos como: *Keshin Gomu* o simplemente *Keshin* “que es el término japonés para goma de borrar, pero dentro del *Designer Toy* se refiere a las micro y mini figuras de un solo color hechos de goma dura”<sup>8</sup> (Curtis, 2015, 15). Actualmente también en Norteamérica se hace este tipo de juguetes, pero ya como *Art Toys*, quitándole el aspecto funcionalista y producto para niños, se vuelven juguetes de culto con alto valor en occidente, dejando de ser el producto del folclore japonés.

---

<sup>7</sup> Traducción mía, texto original: *The Designer Toy community embraced the term Kaiju to describe any strange or outlandish character done in than japanese style.*

<sup>8</sup> Traducción mía, texto original: *is the japanese term literally for eraser, but within Designer Toys it refers primarily to micro and mini figures cast in a colored hard gum.*

## **Materiales y tecnicas**

Los anteriores términos provienen de Japón y Estados Unidos, los cuales se han exportado junto al movimiento para designar características específicas de los juguetes, a continuación presentaré los tipos de materiales y técnicas que se utilizan al hacer un *Art Toy*.

### **Plásticos**

El material principal que se utiliza es el plástico, ya sea policloruro de vinilo (PVC), acrilonitrilo butadieno estireno (ABS) o *Sofubi*, dependiendo de la cantidad y finalidad del juguete. Estos materiales son usados para la producción en masa utilizando moldes de inyección. Por lo general lo utilizan las empresas que producen grandes cantidades de juguetes en un proceso industrial.

El *ABS* es un plástico rígido, para la producción a nivel industrial con acabado liso, se identifica por la dureza y el brillo que tiene el juguete (Curtis, 2015, 12). Un ejemplo de este material y la forma de producción son las series *Be@rbrick* de *Medicom Toy*, juguetes de plástico, duro, brillante, con acabado liso, producidos en masa para los coleccionistas.

El *PVC* o *soft vinyl* es una forma de plástico suave, también para la producción industrial, el material es conocido por su bajo costo, resistencia y maleabilidad, se pueden hacer objetos con muchos detalles pero cada pieza tendrá ligeras distorsiones (Curtis, 2015, 17). Este material es el más usado, no por nada al principio, a los *Art Toys* se les nombraba por su material: *vinyl Toys*.

El vinil es el material primordial de los productores y artistas, debido a su costo, maleabilidad y especialmente por las facilidades que permite para el custom, a diferencia del *ABS*, que difícilmente se podría utilizar para modificar la apariencia de fábrica. Así, el vinil se produce con dos finalidades, la primera es manufacturar el juguete con determinada forma y color, por ejemplo: *Martin* de James Jarvis, un juguete con un acabado predeterminado. Segundo, producir el juguete de plataforma, esto es la reproducción masificada de una figura que llega a tener distintos diseños, por ejemplo los famosos *Dunnys*: que son los primeros y

más representativos juguetes de plataforma (norteamericano), en 3", 8" y 20". Cientos de ellos son diseñados y reinterpretados por artistas de distintas disciplinas (Budnitz, 2010, 7).

### Toy de plataforma: *Dunny* como ejemplo



Primera serie *Dunny* en 2004, captura de pantalla de:  
[Allvinyls.com](#).

*Dunny* es una figura antropomorfa con torso y extremidades pequeñas, cabeza grande y dos orejas tipo antenas, esta figura es la plataforma y de ella derivan múltiples diseños por ejemplo la serie *Dunnys Azteca* 1 y 2. Con estas dos series ejemplificaré qué es el *Toy* de plataforma y también será un adelanto del siguiente capítulo dedicado a México.

Las series *Dunnys Azteca* fue posible gracias a Ricardo Campa, en una entrevista realizada por la revista *a diseño!* comenta que conoció el movimiento en un viaje que hizo a Nueva York, donde en una tienda vio peculiares juguetes, más tarde supo que eran *Kubricks* y le preguntó al encargado qué eran, él le explicó del nuevo movimiento artístico, así empezó a buscar información y tiendas, teniendo la oportunidad de ir a Japón donde se maravilló con el tipo de tiendas dedicados a los juguetes de arte y decidió tener su propia tienda (Escobar, 2008, 81).

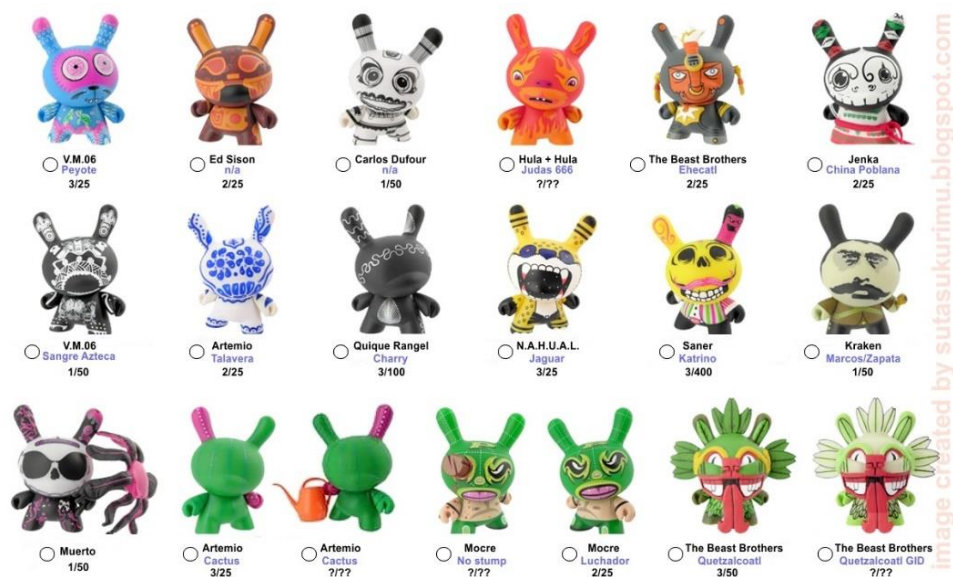


Toy de plataforma *Dunny* intervenido por artesanos huicholes,  
de: [74fdc.wordpress.com](http://74fdc.wordpress.com)

Ricardo Campa en el 2004 hizo “un *Dunny* de ocho pulgadas con la colaboración de artesanos huicholes y le [envió] una fotografía de este *Art Toy* a la gente de *Kidrobot*” (Escobar, 2008, 81). Esta pieza está hecha con la técnica

tradicional de los cuadros huicholes, sobre un juguete de plataforma: *Dunny*, a esto se le conoce como *custom toy* (de lo que se explicará más adelante), así Ricardo Campa tomó el crédito de ser el primero en gestionar el *Art Toy* en México, pues su propuesta la compartió con *Kidrobot* y esto no quedó aquí, al afirmar que “les interesó mucho el proyecto y me pidieron una colección de 24 piezas” (Escobar, 2008, 81), se puede decir que es la primera aparición del *Art Toy* mexicano ante la comunidad global y el primero en establecer relación con la hegemónica empresa.

Años después se planea otra intervención, “enviamos 48 *Dunnys* y la gente de *Kidrobot* seleccionó 17 piezas para producir la serie *Dunnys Azteca*, la cual se presentó el 17 de enero del 2007” (Escobar, 2008, 81). Ricardo Campa hizo la labor de gestor, reuniendo propuestas de artistas y diseñadores mexicanos para presentarlas a la gigantesca empresa.



*Dunnys* diseñados por artistas mexicanos para la empresa *Kidrobot*, checklist de: [sutasukurimu.blogspot.mx](http://sutasukurimu.blogspot.mx)

La serie *Dunnys Azteca* consta de 19 diseños diferentes y como se ve en la imagen los juguetes son parecidos pues tienen el mismo esqueleto, a excepción

de *Dunny* Quetzalcóatl (al final de la imagen) que le aumentaron aditamentos al cuerpo, como el plumaje de la cabeza y la lengua alargada, pero tiene la misma proporción que los demás, por eso son juguetes de plataforma, la figura es la misma, (puede tener accesorios o algunos aditamentos) lo que cambia es la vestimenta, la imagen que los artistas plasman. Así puede haber infinidad de diseños.



Segunda serie de *Dunnys* diseñados por artistas mexicanos para la empresa *Kidrobot*, checklist de [sutasukurimu.blogspot.mx](http://sutasukurimu.blogspot.mx)

“La demanda y cotización de la colección *Dunnys Azteca*, hizo que *Kidrobot* apostara por una segunda entrega y produjo 17 nuevos *Dunnys* de tres pulgadas. El 20 de enero de 2011 sale al mercado la serie *Dunnys Azteca II*” (Elra, 2015). Juguetes diseñados por mexicanos que muestran al mundo lo hecho en México, o mejor dicho lo diseñado por mexicanos, producido en China, importado por Estados Unidos y vendido en todo el mundo, como se ve en la imagen los juguetes tienen la misma forma (algunos con ligeras variaciones) lo que cambia es cómo son arreglados, y en este caso, las series buscaron transmitir la mexicanidad o ¿caer en el cliché? Puesto que:

*The beast brothers* son artistas plásticos que nacieron en México pero radican en Norteamérica y tal vez los diseños que hicieron se vieron influenciados por la idea de Siqueiros y se apropiaron e identificaron con la cultura ancestral mexicana (aparentemente), o quizá el diseño es un cliché de cómo es percibido México en el extranjero, tal vez es la representación de un producto que ha sido reproducido continuamente, y no necesariamente tiene la finalidad de enaltecer el mito de Quetzalcóatl, sino estereotipar la concepción que se tiene de lo mexicano (Elra, 2015).

Otro caso es Jesse Hernández, quien nació en México y vive en Estados Unidos y como dicta la industria cultural hay que reproducir y vender lo que es rentable, por eso se cae en los mismos símbolos, la virgen, el mariachi, las deidades prehispánicas, los personajes de la revolución, como el nada agraciado ni proporcionado *Marcos Zapata*. A diferencia de *Sicario de Saner*, que ya está explorando los problemas contemporáneos, el boom del narcotráfico representado con un personaje vestido de narco y con un accesorio básico, un cuchillo a falta del cuerno de chivo.

*Anaïs e3* con el diseño de su *Dunny vocho* se ejemplifica lo que dijo Rodríguez Lozano, los estímulos artísticos están aquí y lo podemos ver en la pieza, un *Dunny* convertido en taxi de los verdes que circulaban en la Ciudad de México, el estímulo artístico fue un objeto del día a día en la ciudad, reflejando así la vida cotidiana, sin caer o con la delgada línea del cliché (Elra, 2015).

Con los juguetes de *Saner* y *Anaïs e3* se ve un concepto más trabajado, donde no cayeron en los símbolos súper utilizados, sino con características de un México actual, con representaciones novedosas en un juguete de plataforma conocido como *Dunny*.

Ahora se explicará la otra función del juguete de plataforma versión *DIY*, se trata de una figura con un determinado esqueleto o modelo, pero esta vez es totalmente blanco y tiene la finalidad que cada artista le dé el color y detalle que quiera, estos juguetes se les conoce como de plataforma *DIY*.

## El juguete *DIY*

Hazlo tú mismo, es la traducción de *Do It Yourself (DIY)*. Esto es el corazón de los juguetes de arte, por sí solo es un objeto industrial, pero cuando un artista lo adquiere, lo viste y lo cubre de un significado, se convierte en un objeto de arte y se puede decir que estamos ante un nuevo tipo de lienzo, es la evolución de la tela o superficie plana, donde los artistas plasmaban sus obras, ahora es una superficie en tres dimensiones, que permite otro tipo de creaciones y formas de expresión artística, no por nada Dante Herrera se interesó y se convirtió en creador de *Art Toys*, comentando lo siguiente:

En ese momento había una tendencia de hazlo tú mismo y dentro del ámbito artístico vi que se encontraba un nuevo tipo de lienzo tridimensional, el cual era una figurita de vinil suave, completamente en blanco y que podría ser intervenido de la forma que tú quisieras. Al indagar más comencé a encontrar imágenes de piezas intervenidas, por lo que para mí se me hizo sorprendente y llamativo (Dante, 2015).



Ejemplo de un *toy* de plataforma *DIY*, Trippy de *Kidrobot*.

El juguete *DIY* se tomó como un material más en la producción artística, el proceso de intervenir el juguete se le conoce como *Custom Toy*, "que es una pieza de arte, hecha a mano, pintada a mano, esculpida a mano, todo hecho a mano; incluso cuando se realizan múltiples piezas cada una será única"<sup>9</sup> (Curtis, 2015, 36) a partir del lienzo, que es el juguete *DIY*. Éste es el arte y juego del *Art Toy*, por un lado se juega con la figura, se viste y se le crea una historia, por el otro, el concepto y la técnica genera el significado encarnado, para ser un objeto de arte.

### ***Custom Toy, el corazón del Art Toy***

El *Custom Toy* no se limita a los juguetes de plataforma ni a los *DIY*, sino a todos los juguetes, tanto comerciales como los de colección. Teniendo el ejemplo de Rafael Pantoja, conocido como *Frank Mysterio*, uno de los principales exponentes del *Art Toy* en México, quien utiliza juguetes comerciales para convertirlos en arte y también los juguetes de colección, a continuación dos ejemplos:

Las muñecas *Monster High* son juguetes producidos en masa, comerciales, para un público objetivo; son parte de los productos que ofrece *Mattel*, no son parte del movimiento del *Art Toy*, entonces por qué los mencionó, pues bien, Rafael Pantoja toma estas muñecas como lienzo a intervenir, descontextualizándolas. A través de técnicas artísticas modifica el aspecto de la muñeca, quitando y poniendo elementos, configurando una nueva historia y personalidad, de este modo la muñeca se convierte en un objeto de arte a través del *Custom Toy*.

---

<sup>9</sup> Traducción mía, texto original: *So a custom is a unique piece of art that is handmade, hand-painted, hand-sculpted, hand-whatevered; even when "multiples" are made, each one is an individual 'painting'.*



*Custom Toy por Frank Mysterio, sobre muñeca Monster high  
de: flickr.com/frankmysterio2*

Como se ve en la imagen, la apariencia de la muñeca original cambia radicalmente, en este ejemplo la vestimenta fue eliminada para desnudarla dejando ver los tatuajes de su piel, un rostro de mujer en el vientre y un cráneo en el pecho. El personaje infantil se pierde por lo que el rostro deja de ser de inocencia y felicidad, para convertirse en un cráneo con la mirada furiosa, cejas ceñidas, ojos viendo fijamente, sin sonrisa en el rostro, el cuerpo pálido pareciera estar en descomposición, por la gama de colores que se observa que van de los tonos morados y grisáceos. El *Custom Toy* permitió crear un juguete único a partir de uno masificado, de igual forma se puede hacer con juguetes de colección.



*Bertie MK3* juguete de colección, de:  
[thefwoosh.com](http://thefwoosh.com)

*Bertie MK3* es un personaje del libro ilustrado *World War Robot (WWR)* en (2008), de Ashley Wood & T. P. Louise, arriba se muestra el juguete de colección, y como se ve es un robot militar, tiene su arma, y cinco bolsas militares, se nota desgastado dando la apariencia de que lleva mucho tiempo en la guerra, a continuación se presenta la customización que hizo *Frank Mysterio*.



Custom Toy por *Frank Mysterio*, sobre juguete de colección, *Bertie Mk3*. de:  
[flickr.com/frankmysterio2](http://flickr.com/frankmysterio2)

*Bertie MK3* como se ve en la imagen pierde su antigua personalidad y significado, al ser intervenido se plasmó otro tipo de concepto y apariencia. Como se nota dejó de ser un robot militar, el acero, óxido y armamento desapareció, ahora cuenta otra historia, pareciera ser una representación androide de Mictlantecuhtli, el color y textura que usó *Frank Mysterio* dan el efecto de ser una escultura cubierta de jade, piedras agrietadas y sucias por el tiempo, mostrando iconos prehispánicos, dando como resultado una figura híbrida, que representa gráficamente parte de la cosmovisión prehispánica y por el otro lado el avance tecnológico, por la forma del juguete se identifica que el cuerpo es completamente de un robot.

Como se vio en el ejemplo, se utilizó la forma de un juguete (de la misma manera que se utiliza un lienzo para la pintura, una hoja para la Ilustración o masilla para la escultura) como una herramienta en la creación artística, gracias a la tridimensionalidad y estructura se puede tener una amplia gama de significados como mensajes e interpretaciones.

El *Custom Toy* es el proceso de convertir un juguete en objeto de arte y es la razón por la cual el *Art Toy* tiene la palabra *Art* explícita, recordando que Michael Lau y Eric So iniciaron interviniendo juguetes, para dotarlos de otro significado y sentido, viendo en ellos un nuevo material para hacer arte.

El *Custom Toy* fusiona pintura y escultura, dando como resultado un juguete de arte que puede ser contemplado desde distintas vistas (a diferencia de la pintura en lienzo que es una plataforma plana y su contemplación es limitada), se puede interactuar con él, al ser un juguete se pone a disposición que el espectador pueda tocarlo e interactuar y como niño pueda generar una historia (a diferencia de la escultura que es una obra rígida). Una parte del *Custom Toy* es el modelado o incrustación de aditamentos a partir de distinto tipo de plastilinas.

## **Plastilinas**

Para la *customización*, hacer un juguete desde cero o un prototipo de juguete, se utilizan plastilinas como son: la arcilla para modelar, plastilina epóxica

y *sculpey*, con las tres la técnica es manual y se parte de un boceto. El juguete hecho con plastilina, al curar, se puede pintar pero si el artista lo quiere puede utilizarse como el prototipo o el original para después hacer copias en resina.

Para modelar juguetes o crear accesorios para el *custom*, se utilizan plastilinas, las más utilizadas son las masas para hornear por su maleabilidad y dureza, pero también hay otros tipos. Cabe mencionarlos para conocer sus características, por ejemplo: La arcilla para modelar, que es un producto que se consigue en tiendas de artesanías y papelerías especializadas, tiene dos presentaciones, la marrón para un acabado parecido al barro y la blanca para un acabado parecido a la cerámica, también hay una arcilla especial de colores para niños, pero ésta no es para un uso profesional. La arcilla al salir del empaque cura con el aire, por lo que en pocos minutos endurece. Las piezas hechas con este material son sensibles, no aguantan las caídas, pueden existir cuarteaduras si se hizo un mal uso de este material, es ligero y si se desea pintar, necesitaría un mayor número de capas de pintura, aparte este material se utiliza cuando se quiere un acabado del tipo rústico como el barro, al que no se le harán modificación después.

Son pocos los juguetes hechos con la arcilla para modelar por su fragilidad y por no hacer amigable el *custom*, por lo que se llega a usar mejor para prototipos, a diferencia de la plastilina epóxica que es usada para hacer pequeños *Toys*, ésta es más costosa y menos moldeable que la arcilla. La plastilina epóxica es una masilla de tipo industrial-artesanal que se consigue en papelerías especializadas y tiendas de artesanías. Al comprarla debe estar en un empaque con dos barras, una color blanco, que es el catalizador, el cual permitirá que cure, la otra barra es la que da el color (existe una variedad de colores primarios y algunos secundarios). Para empezar a modelar es necesario mezclar las dos barras en partes iguales, después de esto empezará a endurecer (aproximadamente se tarda una hora en curar por completo, pero en el transcurso del tiempo la plastilina será menos maleable), es recomendable tener ya la idea en concreto o hacer mezclas pequeñas, puesto que no se puede retardar el tiempo

de curado, a diferencia de la arcilla, que al aplicarle agua prorroga el tiempo de curado. Cabe destacar que la plastilina epóxica es más resistente, dura y pesada que la arcilla, si llegara a caerse aguantaría el golpe y si se llegase a romper una extremidad delgada, se puede pegar sin problemas en comparación con la arcilla, que es muy difícil de restaurar la pieza al absorber el pegamento como lo hace con la pintura.

En el *Custom Toy* es común utilizar la plastilina epóxica para agregar accesorios al juguete o modificar su apariencia. Por último se encuentran las pastas para hornear o arcilla polimérica, éstas se encuentran en distintas presentaciones de acuerdo con su calidad, desde las barras de colores de 57gr. (para pequeñas manualidades) hasta especiales para esculpir como son: *Super Sculpey*, *Super Sculpey Firm* y *Sculpey Mold Maker* (de acuerdo con esta franquicia, puesto que en el mercado hay otras como *Premo*). La forma de utilización es sencilla, se puede modelar piezas pequeñas (dos centímetros), grandes (aproximadamente 30 centímetros) como si fuera plastilina, si son grandes se debe hacer una estructura de alambre y darle volumen con papel aluminio, después cubrir con la masa y dar detalles. Para terminar la pieza, se puede tomar su tiempo desde unas horas hasta semanas, porque para curar es necesario hornear, dependiendo de la presentación, cantidad y grosor es el tiempo y temperatura necesarios, esta información viene en el empaque, si no es así es mejor no usarla, pues se cuarteará, no curaría o en el peor de los casos se quemaría la pieza y el horno.

### **Dante Herrera y el uso de plastilina polimérica**

La arcilla polimérica por sus características es más utilizada en el *Art Toy*, ya sea para hacer un único juguete o para el *custom*, a continuación se ejemplificará su uso en el *Custom Toy* con una obra de Dante Herrera, también conocido como *Commandante*. Él es diseñador gráfico de la Universidad del Valle de México y ha incursionado en el movimiento con *custom*, presentando sus trabajos en exposiciones como *Batallas Épicas en Sarukaku, ¿es toy o no es toy?*

en UAM Xochimilco, *Muriendo en la Raya* en la *Galería Ligia Fenollosa*, *Interviniendo Nuestro Pasado* en el Museo de Cuernavaca, entre otras. Su trabajo se caracteriza por cambiar por completo la figura del juguete de plataforma, agregar distintos accesorios y dar vida a criaturas mitológicas, como él mismo lo dice, su inspiración son “principalmente los dragones o criaturas fantásticas, mitológicas en general, los esqueletos, los tatuajes y los cómics” (Herrera, 2015) teniendo esto en cuenta, el *custom* que se presentará es el de un dragón.



*Munny*, Vinyl Toy de plataforma de la Marca *Kidrobot*, de:  
<https://cdn.shopify.com/s/files/1/0584/3841/products/vinyl-munny-world-mega-munny-18-2.jpg?v=1457039933>

Para esta obra *Commandante* utilizó un *vinil Toy* de plataforma de la marca *Kidrobot*, es un *Munny* de siete pulgadas, y para hacer el *custom* menciona que la técnica que utiliza es “el modelado de plastilina polimérica (*Sculpey*) o plastilina epóxica para generar la escultura y la pintura por medio de aerógrafo y también con pincel principalmente con pinturas acrílicas” (Herrera, 2015) pues se ve cómo se le agregó *Super Sculpey* para hacer el modelado del dragón.



Proceso de *customizacion* de un *Muuny* por Dante Herrera, aplicación de *Sculpey*,  
de: [flickr.com/yo\\_commandante/](https://www.flickr.com/photos/yo_commandante/)



Proceso de *customizacion* de un *Muuny* por Dante Herrera, aplicación de *Sculpey* y pintura,  
de: [flickr.com/yo\\_commandante/](https://www.flickr.com/photos/yo_commandante/)

El *Munny* al tener una forma antropomorfa, cambia radicalmente a un busto de dragón, como se ve en la imagen. Dante moldea con maestría el juguete, generando texturas como la piel rugosa, sus ojos, los cuernos, incluso las arrugas de las manos y el desgaste de las uñas. Al terminar el modelado se debe meter al horno para que cure, como se ve la obra es completamente distinta al *Toy* de plataforma.

Después del curado Dante aplica una capa de *primer* gris para detectar y corregir cualquier imperfección, y por último se pinta el juguete, como se ve en las fotografías, es con aerógrafo y pintura acrílica, dando como resultado este dragón que Dante lo llamó *Dragón Protector*, el resultado fue una obra hecha totalmente a mano donde se fusionó la escultura y pintura.



Resultado final del *Custom Toy* por Dante Herrera, *Dragón Protector*,  
de: [flickr.com/yo\\_commandante/](https://www.flickr.com/photos/yo_commandante/)

El resultado final es magnífico, pareciera un dragón vivo, y misterioso, la paleta de color que utilizó, son colores vivos y radiantes predominando el rojo, que le da fuerza y vitalidad, su mano pareciera sostener una esfera de energía, relacionándolo con el *Chi* de la cultura asiática.

Ahora se presentará otro ejemplo de cómo se utilizan las plastilinas poliméricas en el *Custom Toy*, esta vez es una obra de *Cucaracha Borracha*.



Captura de pantalla del perfil de *Flickr* de *Cucaracha Borracha*, con el proceso de *customización*, aplicación de *Sculpey* y pintado, de: <https://www.flickr.com/photos/drunkroach>



Captura de pantalla del perfil de *Flickr* de *Cucaracha Borracha*, con el proceso de *customización*, aplicación de *Sculpey*, pintado y diseño del embalaje, de: <https://www.flickr.com/photos/drunkroach>

Para este *custom* el juguete de plataforma es un *Mini Munny* (de tres pulgadas), y al igual que Dante, *Cucaracha Borracha* moldea con *Sculpey*, agregándole pedazos de la plastilina en la cara para dar una apariencia de Jaguar. En este ejemplo, primero se enfocó en modelar la cabeza y el rostro, después pasó al cuerpo, y como se ve en la fotografía, lo pintó de amarillo y luego colocó una capa de arcilla polimérica en el cuerpo, esto es válido porque al curar sobre la pintura y la anterior capa de la cabeza (que ya estaba curada) se tendrá el mismo resultado, pues la pintura no impide que la plastilina se pegue al cuerpo tampoco que la anterior capa de *Sculpey* que ya había sido curada la afecte, por tal motivo cabe aclarar que las plastilinas poliméricas no se pueden hornear más de tres veces, pues después se cuartearán, se deformarán o quemarán.

De las tres plastilinas la más utilizada en el *Art Toy* son las masas para hornear, puesto que permiten detallar la figura como se ha ejemplificado al no estar presionados por el tiempo. Para hacer un juguete de arte con estos materiales es necesario tener nociones de escultura y de cómo llevar el boceto de 2D a 3D, por esta razón en este apartado se expondrá el trabajo de un escultor que ha resaltado en la escena del *Art Toy*, por dar talleres de escultura enfocado al *custom Toy*, por haber hecho las esculturas-prototipos de *Art Toys* encargados por artistas y empresas y por ser pieza clave de este movimiento con su técnica escultórica, él es Chucho Rojas, quien ha resaltado en el movimiento por su calidad técnica.

### **Chucho Rojas**

La mención de Chucho Rojas es por la habilidad de llevar un personaje de dos dimensiones a tres dimensiones y gracias a ello le ha dado vida a varios *Art Toys* mexicanos, para empezar se mencionará a los “tres primeros personajes: *Calavera* basada en el personaje creado por Julio Martínez, Paco Herrera y Humberto Ramos. *Bunny, la Caperuza y el Lobo*” (Alvamarquina, 2008). Son tres juguetes de la empresa *Rabia*, dedicada a los volumétricos, juguetes de colección y de resina (llevados a tres dimensiones por Chucho Rojas), se pueden considerar

los primeros juguetes de diseño que hace, puesto que, junto con esta empresa, su trabajo se va desapegando de los encargos de empresas comerciales y se va dirigiendo al diseño, en especial a los *Art Toys*.

### **Chucho Rojas modelado de prototipos.**

Teniendo el boceto y especificaciones del cliente, lo que tiene que hacer es materializarlas en una escultura, por ejemplo: *Calavera*, empezando con el modelado con arcilla polimérica (*Super Sculpey Firm*), al hacer los detalles y tener el acabado deseado se cura, en este caso como es para una empresa y se van a hacer copias, la pieza original se utiliza para hacer un molde de caucho o molde de inyección. *Calavera* como no es un juguete *DIY*, sus copias pasan al área de pintado, en este proceso el encargado es Javier Arturo Ramírez (*JAR*) el *Paint Master* que vestirá a *Calavera*, el resultado final es el que se muestra en la siguiente fotografía.



Copias de la escultura *Calavera* hecha por Chucho Rojas, una sin pintar y la otra terminada, de: [instagram.com/chuchorojass/](https://www.instagram.com/chuchorojass/)

Hay muchos trabajos relacionados con los juguetes de arte, como *Narquito* que fue idea de *Frank Mysterio*, o el reciente *Lucky bastard*, diseñado por *Mr. Mitote*. Si se hace mención de cada colaboración, se extendería el capítulo demasiado y se saldría del tema, a causa de esto sólo se expondrá una serie de esculturas del personaje *Lucio*, que hizo para *Veneno Toys* y *Pitt* su primer *Art Toy*.

*Veneno Toys* es una empresa mexicana dedicada a la moda, hacer juguetes coleccionables y ha incursionado en el *Art Toy* vendiendo *Vinil Toys* de plataforma, los cuales fueron esculpidos por Chucho Rojas, así es, él ha sido el encargado de hacer los originales de la serie *Lucio*.

Como se ve en la imagen es una figura antropomorfa que dan indicios de ser luchador, es un diseño sin mucho detalle, predominando las figuras geométricas, como la cabeza, que es un óvalo enorme, el cuerpo en comparación con la cabeza es diminuto y se divide en un rectángulo y dos extremidades cónicas, los brazos son del tamaño del cuerpo caricaturizados, pues las manos son grandes en proporción y muy marcadas.



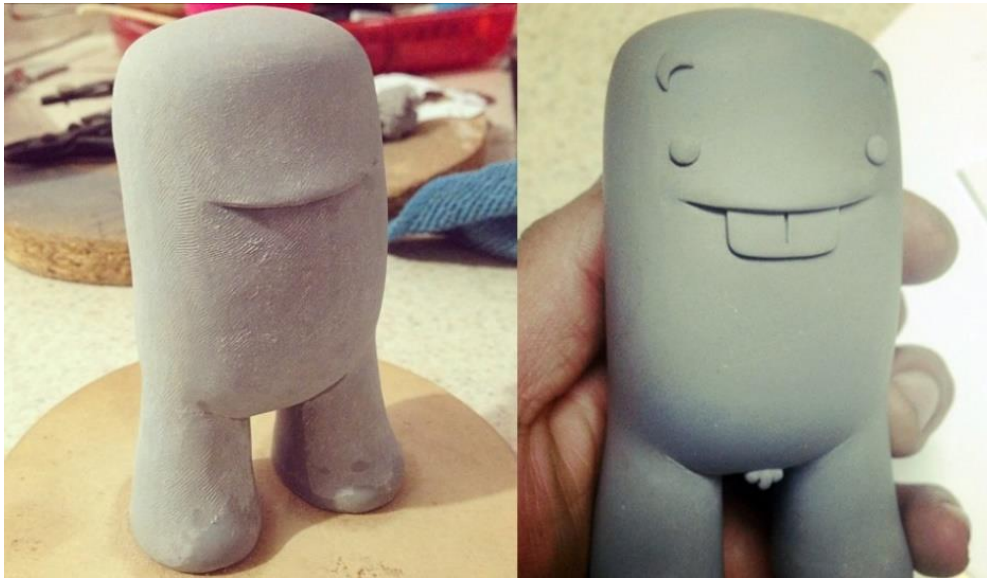
Izquierda: Escultura-original de *Lucio XT*, con plastilina polimérica, para una futura reproducción en vinil, de: [instagram.com/chuchorojass](https://www.instagram.com/chuchorojass). Derecha: fotografía de *Evolucio* (una variante de las que

han salido), *vinil toy* de plataforma *DIY*, en la exposición *Evolucio* (agosto, 2015, *Rojo Bermelo*, CDMX).

La versión *Lucio XT* tiene ligeras variantes, los rasgos están más afinados y los contornos menos marcados, también las proporciones están más equilibradas, la cabeza no es tan grande en comparación con los antecesores y da la sensación de ser un rostro maduro, el cuerpo se divide en pectorales, abdomen y piernas, mientras que los brazos han aumentado su tamaño, en especial las manos, que es la parte que se encuentra más detallada. Los diseños *Lucio* (a partir de las especificaciones del cliente), fueron esculpidos por Chucho Rojas y reproducidos en resina y vinil como plataformas *DIY* por *Veneno Toys*, al igual que *Pitt*.

### ***Pitt***

Era cuestión de tiempo para que Chucho Rojas sacara su propio juguete, pues al conocer el movimiento y tener la habilidad técnica, sólo faltaba echar a volar su imaginación y dar vida a un nuevo personaje, como lo describe Alan Urbina: “Chucho se encontraba dando un taller en la ciudad de Toluca cuando se puso a dibujar por primera vez a *Pitt*, el cual surgió de la mezcla de pensamientos positivos y chistosos” (2016, 4) teniendo ya el boceto lo que faltaba era llevarlo a tres dimensiones y esto llevó su tiempo, pues fueron: “cuatro años [los que] tardó Chucho para sacar a la luz a *Pitt*, debido a que sus clientes y su trabajo le absorben mucho tiempo” (Urbina, 2016,4). Del juguete se hicieron “200 piezas coleccionables y 50 piezas *DIY*” (Urbina, 2016,4) de vinil por la empresa *Veneno Toys*.



Modelado de *Pitt* con plastilina polimérica, de:  
[instagram.com/chuchorojass/](https://www.instagram.com/chuchorojass/)



Versión *DIY* de *Pitt*, de:  
[instagram.com/chuchorojass/](https://www.instagram.com/chuchorojass/)

*Pitt* es un personaje caricaturesco con dos pequeños ojos y cejas marcadas, una gran sonrisa que deja ver sus dientes, la versión *DIY* es completamente blanca, mientras que la versión coleccionable es de colores y de accesorio trae su ropa interior. Chucho Rojas acertadamente combina el diseño de Pitt con un color amarillo, dando como resultado un personaje amigable, puesto que si hubiera sido rojo, morado o verde tendría diferente proyección, por ejemplo con el color rojo sería un personaje enojón, con el morado un tipo de monstruo tierno o el verde daría como resultado una especie de alien, por ello fue acertado el color amarillo.

En la versión *DIY* se puede decir que *Pitt* está al natural, pues como se ve en la imagen, en la entrepierna se ve su pene, recordando a *HLR* el juguete que muestra su pene debido a la característica principal de su antecesor el *Indio Pícaro*, desde su lanzamiento hasta la fecha, las personalizaciones o variantes del juguete no han censurado su sexualidad. En el caso de *Pitt* en la versión de colección, si hay un acto de censura, al cubrirlo con un calzoncillo.



Versión de colección de *Pitt*, de:  
[instagram.com/chuchorojass/](https://www.instagram.com/chuchorojass/)

Como se ve la imagen *Pitt* de colección es vestido únicamente con un calzoncillo, que por el tamaño pareciera ser un pañal, seguramente para no perder la apariencia tierna y asexual se tuvo que censurar y así estar libre de prejuicios, mientras que la versión de *DIY* se muestra el *Pitt* tal y como es, quién censurara o dotara de sexualidad al juguete será el artista que lo customizará.

En el ámbito de los juguetes *DIY* los órganos sexuales se omiten, pues estos ya condicionan la intervención, como es el caso de *Pitt* que todos serán varones, por ello las características que designen género y a parte que contenga muchos elementos, dará como resultado un juguete que limite al artista al intervenirlo, pues las características ya están dadas siendo un obstáculo para la creatividad.

### **Espuma de poliuretano**

Dependiendo de la finalidad y cantidad, Chucho Rojas utiliza diferentes materiales y técnicas, por ejemplo si la figura rebasa los 50 centímetros, sería problemático utilizar plastilinas para esta figura, pues se tendría que invertir en mucho alambre y papel aluminio, al intentar que cure se necesitaría de un horno gigante y esperar que el curado sea uniforme, lo que daría como resultado una pieza pesada, costosa y mal curada, por ello utiliza la espuma de poliuretano.



Bloque de espuma de poliuretano, ya trabajado por Chucho Rojas, se recortan los excesos, se marcan las principales líneas del personaje, para seguir dando forma al bloque, de:

*[instagram.com/chuchorojass/](https://www.instagram.com/chuchorojass/)*

La espuma de poliuretano es un material ligero, algo costoso a diferencia de los materiales antes mencionados, pero que permite hacer piezas a una mayor escala rebasando el metro de altura. Las figuras hechas con este material dejan de ser *Art Toys*, pues son conocidos como volumétricos y su función es la de ser un objeto de publicidad. Chucho Rojas, conoce y utiliza esta técnica, como el ejemplo de la imagen de arriba.



Izquierda: Se le cubre de plastilina de escultor, para hacer los rasgos y detalles del personaje.

Derecha: Finalización del volumétrico, aplicación de la pintura

de: [instagram.com/chuchorojass/](https://www.instagram.com/chuchorojass/)

Como se dijo anteriormente los volumétricos son objetos publicitarios, por tal motivo el personaje que se muestra es *Baymax* de la película *Big Hero 6* hecha por los estudios *Disney*, el primer paso que se debe hacer es la ubicación de las proporciones del personaje en el bloque de espuma, se marca y se recortan para generar el esqueleto, como la primera imagen, la de arriba muestra la aplicación de plastilina de escultor sobre la espuma, para darle forma y hacer los detalles. El último paso es la aplicación de pintura.

Para hacer juguetes únicos o que sean de medidas grandes (mayores a los 30 centímetros), es recomendable el uso de espuma de poliuretano, ya que esta al ser un cubo de espuma, reduce el peso de la pieza, genera el volumen y también reduce el costo.

El proceso para hacer un juguete de arte, escultura o volumétrico con espuma de poliuretano, es el siguiente: se necesita de mascarilla (o cubre boca), guantes y ropa que no se vaya a utilizar más. Lo primero es mezclar los dos componentes líquidos, éstos se deben revolver y vaciar en un contenedor grande, pues empezará a calentarse la mezcla, y se formará el bloque de espuma.

Después de unas horas y con el boceto de lo que se quiera hacer, se empieza a cortar el bloque, para dar la forma adecuada y para detallar la figura se procede a lijarla. Al tener la figura lista se le da una capa de resistol, al secar se le da una segunda capa, luego se lija. El siguiente paso es aplicar *plaster*, cuando la figura queda lisa o con el acabado deseado, lo último que falta es el pintado. La técnica de poliuretano y como la describo es un resumen de lo que aprendí en el taller de *Art Toy* en la *Casa de la Juventud LATA*. Lo que estoy presentando es la base de cómo manejar el material.



Modelado de espuma de poliuretano en el *Taller de Art Toy* 2014, de:  
[facebook.com/Art-Toy-en-LATA](https://www.facebook.com/Art-Toy-en-LATA)

### **LATA técnicas de *Art Toy***

LATA que significa *Laboratorio de Arte y Trabajo Alternativo* es un centro cultural ubicado en Oriente 120 s/n esquina Puente Santa Ana, col. Cuchilla Ramos Millán, delegación Iztacalco, con poco tiempo de vida siendo su inauguración en 2012, al ser reciente, la propuestas que tiene son vanguardistas, por ejemplo: creación de cómic, creación de logotipos, arte urbano, escultura experimental, trapezio fijo, teatro bufo, reciclaje de prendas, entre otros. La oferta de talleres es trimestral, la mayoría son gratuitos y para ser beneficiario se debe de inscribirse en las oficinas días antes de empezar los talleres (llevando la

documentación requerida: 2 fotografías tamaño infantil, comprobante de domicilio, acta de nacimiento y credencial escolar o INE). En el primer trimestre de 2014 LATA ofreció el taller de *Art Toys*, de forma gratuita y es al que me inscribí, después lo vuelvo a tomar en el primer trimestre de 2016, para aprender nuevas técnicas.

El tallerista es Andrés Tonatiuh Mondragón Abraham, estudiante de la licenciatura en Diseño Industrial en la UNAM (en el año 2016 que tomé el taller), él enseña la creación de *Art Toys* desde cero, utilizando espuma de poliuretano, también reproducción con técnicas de vaciado en resina, así como experimentación con diversos materiales de reciclaje, metales, plastilinas, tela y acrílico. El objetivo del taller es hacer tu propio juguete, que sea una obra auténtica utilizando cualquiera de las técnicas que enseña, por ello y a partir de lo aprendido con él expongo esas técnicas en esta tesis.

### ***Resin Toys***

En el movimiento del *Art Toy* algunos artistas producen sus propios juguetes, con resina, al ser una técnica que se puede hacer desde su casa o taller, ya que “uno de los recursos más utilizados, son las figuras en resina, debido al alcance y la facilidad de los materiales” (Magaña, 2014, 97). Mientras que el *vinyl Toy* es una reproducción industrial usada por empresas, el *Resin Toy* es una producción casera usada por artistas, la diversidad de juguetes hechos con este material es mayor que el vinil, puesto que cada artista puede hacer tantos juguetes como su imaginación lo permita y reproducirlos en pequeñas cantidades.

“La resina es un medio que nos permite materializar nuestras ideas en objetos tridimensionales. Ya no tenemos que invertir una cantidad exorbitante de dinero en las fábricas de juguetes, ahora podemos hacerlo desde nuestra propia casa” (Bou, 2014, 7), por esta razón los juguetes de resina han proliferado en el movimiento, los artistas con sus propias manos y desde sus casas hacen sus propias series. Aquí toma fuerza el término *Designer Toy* y el arte del *Art Toy*, puesto que se generan obras innovadoras con significado encarnado, así “la

escena de los *toys* de diseño ha encontrado con la resina una nueva y genial manera de hacer juguetes únicos utilizando un proceso de producción económico y rápido” (Bou, 2014, 7). A continuación explicaré esta técnica, de acuerdo con lo aprendido en el taller de *Art Toy* de LATA (2014).

Para hacer un juguete en resina primero se necesita hacer un original, como las esculturas y prototipos de Chucho Rojas, ejemplificadas en el anterior apartado, también se puede hacer con plastilina escolar o con las masillas antes mencionadas. Teniendo la figura esculpida y bien detallada se pasa a colocar en un contenedor y se le vacía caucho de silicón, al secar (un día aproximadamente) se corta a la mitad el bloque de caucho, dando como resultado el molde de la figura, este debe tener una cavidad que permita la entrada de la resina, siendo la base para hacer las reproducciones.

Al molde de caucho se le une con ligas o cinta adhesiva para evitar fugas, al estar bien embonado y apretado se le vacía la resina, está se debe preparar previamente existen varios tipos. Dependiendo de cómo se quiera el juguete se escoge la resina, la común es la transparente o cristal, también existen de colores translúcidos, pero si se busca otra opción hay pigmentos que le dan color a la resina ya sean translúcidos o sólidos, incluso pigmento sólido fotoluminiscente que brilla en la oscuridad.

En el taller se utilizó la resina poliéster industrial transparente, ésta se vierte sobre un recipiente con la cantidad requerida y se le combina con el pigmento (si se desea), se espera a que las burbujas desaparezcan (o se utiliza un espray que las elimina), se le agrega el catalizador para que cure la resina, se revuelve evitando generar burbujas y no tardar más de cinco minutos ya que el catalizador calienta la resina y puede haber accidentes, en menos de los cinco minutos se debe vaciar sobre el molde de caucho, se espera de una a cuatro horas para abrir el molde, ya que en este tiempo se enfriará la figura, y así se obtiene una copia de un juguete. Un representante en utilizar esta técnica es Chucho Rojas, de quien ya se ha mencionado su trabajo y algunos *Resin Toys*.



Para ejemplificar el proceso de reproducción de resina presento unas fotografías del *Resin Toy* que hice en el taller de LATA (CDMX, 2014). Ésta es la etapa del prototipo, donde se hizo una escultura en arcilla para modelar.



Izquierda: se parte a la mitad el bloque de caucho y se saca la figura original. Derecha: se le hace un orificio para que se ahí donde se vacíe la resina.



Bloque de caucho para hacer reproducciones en resina.



A partir del molde de caucho se hacen las reproducciones, en la fotografía se muestra, el resultado, utilizando resina poliéster translúcida. Izquierda: una copia en resina, *Resin Toy*. Derecha: el modelo original y detrás el molde de caucho de silicón.

## **Tipos de Art toy**

Otras técnicas utilizadas para hacer un juguete de arte son la impresión 3D y la fibra de vidrio, con la primera se necesita de conocimientos de modelado en 3D, utilizar el software y una impresora 3D:

Esta nueva técnica es el camino más rápido y eficaz para conseguir el prototipo de un juguete directamente desde un dibujo 2D. Lo primero que hay que hacer es dibujar el personaje desde todos los lados (técnicamente llamado “turnaround”) y enviarlo a una imprenta 3D. La imprenta nos enviará un modelo en blanco listo para hacer el molde. Este atajo nos ahorrará tiempo y dolores de cabeza, pero aun así tendremos que hacer la producción final en casa. La impresión 3D nos permite “imprimir” o, en otras palabras, materializar las formas y dimensiones de cualquier objeto que deseemos (Bou, 2014, 7).

La fibra de vidrio es poco utilizada por su costo y proceso, pero cabe mencionar su utilización, es necesario tener la figura limpia, (aplicarle desmoldante si se desea hacer una copia), cubrirla de resina y aplicar la fibra, esperar a que seque (un día) y lijar, en resumen es así como se aplica la fibra de vidrio, no es tan común ver *Art toys* con este material, pero los hay. Y en el movimiento entre más *Art Toys* de un tipo de material existan, se le suele catalogar por éste, por ejemplo los que están hechos con papel se le llama *Paper Toys*, o los mencionados *Vinyl Toys* y *Resin Toys*.

### ***Paper Toys***

Como su nombre lo indica, los *Paper Toys* son juguetes hechos con papel y lo que hace que entren al *Art Toy* es que sean elaborados por algún artista o diseñador, en series pequeñas y sean personajes auténticos, mismas características de un *Art Toy* de vinil o de algún juguete considerado de arte. Vanessa Catalina Quintanar profundiza en el tema de los *Paper Toys*, explica que anteriormente cualquier tipo de juguete hecho con papel tomaba el nombre de *Paper Toy*, esto cambió y “actualmente este término se refiere a los *Art Toys* o *Designer Toys* realizados con papel, recibiendo también el nombre de *Designer*

*Paper Toys*” (Quintanar, 2013, 67), esto sucede porque “retoman las características de los *Art Toys* de otros materiales como es la sintetización o abstracción volumétrica siendo ésta muy importante para su concreta realización en este material, ya que su construcción se basa en el método de desarrollo de sólidos” (Quintanar, 2013, 67).

El *Paper Toy* dentro del movimiento es el más accesible, económico y al alcance de todo público, puesto que artistas como *Dolly Oblong* o *Shin Tanaka* (dos representantes de esta técnica), comparten sus juguetes en internet, a través de archivos digitales permiten la descarga de una plantilla, aunque algunos se venden. En caso de querer hacer uno propio basta tener papel, colores, tijeras y pegamento.

En esta categoría de *Art Toy*, cabe mencionar que la cartonería, el alebrije y origami no hacen un *Paper Toy*. Para no confundir al lector y no caer en engaños explicaré esto. La cartonería es una técnica de arte popular, donde se crean figuras poniendo capas de papel con engrudo sobre una estructura previamente hecha, algunos productos hechos así son las piñatas o los Judas. El alebrije está hecho de papel con la técnica anterior o tallada en madera, su acabado es colorido y representa animales fantásticos. El origami explicado básicamente consiste en doblar una o varias hojas de papel para generar una figura. El *Paper Toy* es distinto a estas técnicas aunque tiene influencias del origami, su principal característica es la de unir cuerpos geométricos que generan una figura antropomorfa o zoomorfa.

En México el *Paper Toy* no ha tenido un gran impacto, primeramente en su producción, los artistas del *Art Toy* u otras disciplinas no han llevado su personaje a papel o ha carecido de difusión. En la Ciudad de México no se puede afirmar que existe un exponente o alguien que se haya consagrado en esta categoría, pero destaca el trabajo de Chakz Armada y *Mr. Kone*.

### **Mr. Kone**

César Evangelista Bautista mejor conocido por el seudónimo de *Mr. Kone* es un representante de la Ilustración en México, pues en su trayectoria cuenta con el *Premio Nacional de Arte Editorial de Revistas Culturales CANIEM 2002* con su obra *El Vagón literario* (Lecuona, 2013, 27). También su trabajo ha sido publicado en libros y revistas internacionales como: “*Los Logos, Gestalten* (2010); *libro por la Paz en Darfur, Amnistía Internacional* (2010); *Belio Magazine, Back to the roots* (2009), entre otros” (Lecuona, 2013, 27).

*Mr. Kone* es un afamado ilustrador que ha incursionado en el *Paper Toy*, llevando sus ilustraciones a una plataforma de poliedros, debido a su trayectoria fue invitado a participar en *reDIYmate*, cuyo proyecto fue elaborado por los franceses Oliver Mével y Marc Chareyron, quienes buscaron fusionar la tecnología con la tendencia del *Paper Toy* y lo consiguieron, al generar un aparato electrónico que cupiera en el juguete y éste se conectará a su fuente de poder y cerebro (que permite la conexión de internet y el uso de aplicaciones).

Para concretarse el proyecto *reDIYmate*, sus creadores lo subieron a una fondeadora web, donde se explicaba de qué se trataba e invitaba a patrocinarlos. La base del proyecto fue vincular la vida real con la digital, que el *Paper Toy* fuera un pequeño asistente encargado de las redes sociales y gustos musicales, sus componentes fueron: un mini motor *Servo*, un altavoz conectado al ordenador con decodificador *MP3*, almacenamiento *SD* de 2 *giga bytes* y el chip *WiFi*. (reDIYmate, 2012), esto en la parte técnica y objetivo del proyecto, ahora la participación de *Mr. Kone*. En su blog comparte información de este proyecto:

Gracias a la invitación que me hizo mi amigo y gran ilustrador francés Tougui, comenzamos a trabajar en el diseño de 3 *Paper Toys*, que a diferencia de muchos otros y con la ayuda de un dúo de ingenieros franceses, se desarrollaron los diseños de piezas que dejan de ser solo de papel y empiezan a tomar vida. Y toman vida gracias a mecanismos de motores y audio, que pueden ser programadas las funciones por medio de un panel desde tu computadora, el *Iphone* o una consola de programación.

Ha sido para mí un honor ser parteaguas de esta nueva generación de *Paper Toy*, que empiezan a darle un giro en esta industria del diseño aplicado (Mr. Kone, 2012).

La invitación que le hicieron a *Mr. Kone* no fue casualidad sino por su capital simbólico, primeramente por ser un famoso ilustrador, posteriormente por su acercamiento al *Art Toy* mexicano con el colectivo *Ledy Ledy*, dos características que lo convirtieron en un excelente candidato. En este proyecto participó con tres *Paper Toys* que relacionan la funcionalidad del objeto (reproductor de música/ asistente), su estilo *Pop* y su diseño de personajes, dando vida al *Music Gang*, que es el nombre de su serie.



*Paper Toy* hecho por *Mr. Kone* de la serie *Music Gang*, de:  
[mrkone.blogspot.mx/2012/03/readymatetouguimr-kone.html](http://mrkone.blogspot.mx/2012/03/readymatetouguimr-kone.html)

En la imagen se muestra uno de los tres diseños de la serie *Music Gang*, del cual el tema es la música, relacionando el *Paper Toy* con su funcionalidad de reproductor de música *MP3*, los colores que predominan en el diseño son *Pop*, como color principal utiliza el morado, como análogo el azul (neón) y un naranja como contraste. La figura es antropomorfa, pareciera ser un *DJ* que está pegado a las bocinas, dando la apariencia de estar fusionado con el aparato musical. La composición de la pieza muestra el estilo de *Mr. Kone*, incluso en la frente del personaje se ve una cara, que es su sello personal.

### **Chakz Armada**

Éste es el trabajo que sobresale de *Mr. Kone* en materia de *Paper Toy*. Ahora se expondrá el trabajo de Gabriel Chacón conocido como *Chakz Armada*, él “estudió la carrera de *Diseño de Productos* en la *Universidad Modelo* donde destacó por su participación en los congresos de Diseño en ese plantel”. (Chakz Armada, 2008). Él ha sido de la primera generación de artistas en difundir, gestionar, exponer y vender *Art Toys*, fue de la generación que empezó a introducir y dar a conocer el movimiento en México, de los primeros que vieron en el juguete una nueva plataforma para hacer arte, en su *blog* da a conocer su trayectoria en este movimiento:

CHAKZ es copropietario de la tienda y galería *MOLOK*, donde se ponen a la venta las propuestas de diseñadores nacionales, locales y extranjeros. Entre los eventos que ha organizado se pueden considerar la Exposición *Mexican Tois*, *Pasarela + DJ War*, Exposición colectiva *Kabaxes*, *The Button Wars* y la más reciente el lanzamiento de la *Serie Gran Luchador Molok* (Chakz Armada, 2008).

La exposición *Mexican Tois*, *Exposición colectiva Kabaxes*, y la *Serie Gran Luchador Molok*, fueron dedicadas al *Art Toy*, en este *curriculum* faltó su participación en *Constructoys* en el MUMEDI (2006). Esto es parte de su trabajo antes de 2008, posteriormente continuó dando difusión al movimiento en sus redes sociales, gestionando espacios de exposición, impartiendo talleres de *Art Toy*, generando proyectos y redes entre el gremio, actualmente (2015-2017) ha disminuido su participación en el movimiento pero no ha dejado de crear series y personajes de *Paper Toy*, algo que se agradece.

De acuerdo con la trayectoria de *Chakz Armada* su trabajo se ha enfocado en la elaboración de *Paper Toys*, apostando a la producción de una primera serie llamada *Mexican Tois*, con 10 diseños diferentes, de los cuales *Calaca* y *Gato Tom* sólo se hicieron 50 reproducciones (CHAKZ Armada, 2008 B). Esto se debe a que retoma las características del *Art Toy*, como la creación de personajes auténticos, controlar las reproducciones, hacer diseños raros con pocas copias y utilizar un juguete de plataforma.



*Anarkista, Paper Toy de la serie Mexican Tois, de:  
<http://chakzarmada.blogspot.mx/2008/12/mexican-tois.html>*

En la serie *Mexican Tois*, se nota el conocimiento que tuvo *Chakz Armada* sobre el movimiento, al reproducir sus características y generando su propio juguete de plataforma, el cual será la base para sus futuras series. Analizando el *Paper Toy: Anarkista*, se nota que es una figura antropomorfa hecha de poliedros, la cabeza es un cubo, éste es el esqueleto de la figura *DIY*.

El diseño toma los colores rojo y negro, relacionándose con banderas rojinegras de las huelgas y la combinación de éstos, en los movimientos sociales y anarquistas del siglo XX (en Europa), el color blanco es neutral, su atuendo con pulseras (de color blanco y negro), la playera y tenis son accesorios utilizados por la cultura juvenil del *SKA*, que musicalmente utilizan letras de protesta e históricamente nace como un género subalterno de los barrios pobres. Por último su capucha se relaciona con la utilizada por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), utilizada para resguardar su identidad, movimiento social que lucha por el respeto y derecho de los pueblos originarios, en conjunto el *Paper Toy* proyecta la imagen de un personaje subalterno, con una ideología política contradictoria a la hegemónica, por ello los símbolos que viste.

*Anarkista* y los demás *Paper Toys* están diseñados sobre el juguete de plataforma que generó *Chakz Armada*, el cual sirvió posteriormente para hacer más diseños, así surge *The Paper Army*, cuando el movimiento se consolidó en el DF y *Chakz Armada* había ampliado su currículum en el movimiento. Esta serie se trató de “*Paper Toys* de edición limitada que encontramos ya armados o en forma bidimensional en tiendas especializadas en *Art Toys* o en su página de Internet. Éstos son personalizados por él mismo o por otros autores” (Quintanar, 2013, 83). Aquí retoma otra característica del *Art Toy*, la colaboración con artistas para hacer diversos diseños con el juguete de plataforma y apegándose a la originalidad del diseño, puesto que aplicaba un filtro para elegir los *Paper Toys* que tuvieran técnica, concepto y originalidad:

Este proyecto consiste en una serie de juguetes de papel con diseños originales del autor. A la par de esta serie, existe otra donde colaboran diversos artistas que intervienen la plantilla creada para dar vida a sus personajes, y de esta manera enriquecer el proyecto. Las colaboraciones para esta serie se escogen a través de una convocatoria anual, donde se especifican las bases para participar (MUJAM, 2012).

La serie *The Paper Army* y los posteriores diseños que generó, han tenido como base el *Paper Toy* de plataforma que hizo en la serie *Mexican Toys*, dando vida a más personajes, pero sin llegar a trascender, como lo hizo *Proyecto Ensamble*, cabe destacar que *Chakz Armada* es un representante del *Paper Toy* de México y su participación en el movimiento ha sido fundamental para que se consolidara. Desafortunadamente el *Paper Toy* no ha tenido la popularidad como son los juguetes de vinil o de resina, incluso sus exposiciones son inusuales, ya que desde que llegó el movimiento al DF hasta estas fechas únicamente ha resaltado una exposición exclusiva de *Paper Toys*.

En noviembre de 2012 se presentó la exposición *El rudo siempre luchando*, donde participaron: “40 artistas que personalizaron la plataforma llamada *El Rudo*, para crear un total de 52 versiones de ésta, como un homenaje a uno de los deportes más emblemáticos de la cultura mexicana, la lucha libre” (Quintanar,

2013, 84), así se presentó esta exposición, que en la convocatoria hecha por los *Elua Gráficos* invitaba a artistas y diseñadores a personalizar al *El Rudo*.



Captura de pantalla con la imagen del *Paper Toy* de *El Rudo*, de:  
<https://issuu.com/eluagraficos>

Al cerrarse la convocatoria, el segundo paso fue la difusión en redes sociales de la exposición que se realizó en el *Bar 1910* en León, Guanajuato, paralelamente en su sitio web subieron una revista electrónica de los 52 *rudos* con breves historias de los autores, hasta aquí el proyecto *El rudo* de los *Elua Gráficos* tuvo buena planeación, difusión y convocatoria. El proyecto concluyó con su última exposición en el DF en la *Casa del Art Toy: VinylesChiles*, ésta fue dedicada 100% al *Paper Toy* con el tema del luchador. La siguiente imagen muestra algunos de los *Rudos* que se expusieron.



*Rudos* en la exposición en *VinylesChiles*, de:  
<https://www.flickr.com/photos/vinyleschiles>

## **Cubecraft**

Al término de la exposición, no se apostó por una segunda entrega ni a un seguimiento, llegando a desaparecer la plantilla de *El Rudo*. El *Paper Toy* no ha destacado como movimiento artístico, es usado como un objeto decorativo y publicitario, teniendo más popularidad los *cubecraft*, que son plantillas de *Paper Toys* de la página web: [www.cubecraft.com](http://www.cubecraft.com). Cuyo dueño y proyecto es de Christopher Beaumont, que él mismo lo explica como:

Cada juguete [*cubecraft*] está diseñado para ser impreso en un tamaño estándar de 8 1/2 x 11 [pulgadas], papel tamaño carta y A4. Sólo hay que imprimir, cortar y doblar el personaje, será un lindo y divertido *Paper Toy*. [...] Aunque hay una serie de artistas invitados, haciendo trabajos en el sitio, la gran mayoría de los trabajos, el mantenimiento regular, y la plantilla original que dio lugar a todo esto, son todo el trabajo de un solo hombre - Chris Beaumont (Beaumont, 2007).<sup>10</sup>

La plantilla creada por Beaumont es de alcance global donde los internautas la descargan y crean su propio personaje, después la suben al sitio con las siguientes condiciones (que se encuentran explícitas en el sitio web): de ser un diseño propio, aunque el personaje no lo sea, contar con la licencia o derecho de autor, el diseño se descargará gratuitamente y no se podrá utilizar para fines promocionales, publicitarios, ni de lucro (Beaumont, 2007). Así, el sitio aloja diseños de distintas nacionalidades, pero sobresalen los personajes de la cultura *Pop*, dando preferencia a los personajes de *Marvel*, *DC comics*, *Naruto* y estrellas *Pop*.

El *cubecraft* se popularizó por la descarga gratuita de los personajes, viéndolo sólo como objetos decorativos o pasatiempo de construcción. En esta parte haré mención de los *cubecraft* de la UACM. Así es, la UACM tuvo sus

---

<sup>10</sup> Traducción mía, texto original: *Each toy is designed to be printed on a standard piece of 8 1/2 X 11 A4 letter paper. Simply print, cut and fold your model into a cute and fun paper toy. [...] Although there are a number of guest artists with work on the site, the vast majority of the work, regular maintenance, and the original template which spawned this whole thing are all the work of just one guy –Chris Beaumont.*

propios *cubeecraft*, puesto que la plantilla es libre y se puede usar sin fin de lucro, los *Paper Toys* de la UACM servirán para ejemplificar el proyecto *cubeecraft*.

### ***La banda de la UACM Paper Toys***

El sitio web *cubeecraft.net* es la plataforma con mayor número de *Paper Toys*, cuenta con infinidad de diseños originales y de licencia, todos los *Paper Toys* que comúnmente se venden en papelerías, tiendas de regalos, tiendas de curiosidades y puestos de juguetes, son de esta plataforma. *Cubeecraft* hizo moda los *Paper Toys*, porque cualquiera puede diseñar y hacer el propio.

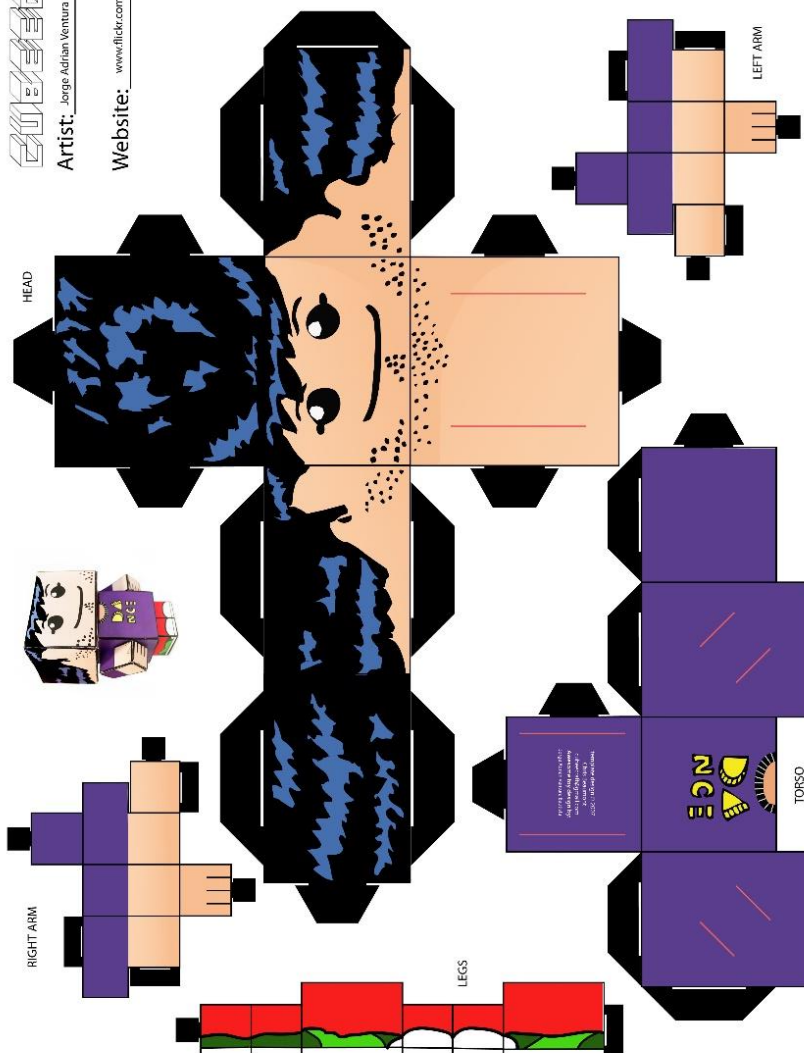
Al ingresar al sitio web se encuentra una serie de diseños, los cuales son descargables gratuitamente, al igual que todos los que se encuentran en las diversas categorías, (como: popular, de licencia, subidos recientemente, etcétera). Dentro de la página se ubica la opción de descargar la plantilla en blanco, al tenerla se puede imprimir, recortar, armar y pintar. También si se poseen conocimientos de ilustración digital en programas como *Photoshop* o *Illustrator*, desde la computadora se puede hacer un diseño utilizando la estructura de la plantilla, al terminarlo se puede compartir en el sitio web y éste se convirtiera en otro *cubeecraft* descargable desde el sitio web.

Lo que se explicó anteriormente es la forma en que funciona el sitio web y la causa de que tenga miles de diseños y sea tan popular. Jorge Adrián Ventura Bautista, estudiante de la ENAP, en su servicio social utilizó el sitio web y su plantilla (como se ejemplificó), para hacer seis diseños, para representar a la universidad, dichos diseños se encuentran disponibles en el perfil: *Diseño de la Coord. De servicios estudiantiles diseño de la coordinación de servicios estudiantiles* den la red social *Flickr*. A continuación presento a los *cubeecraft* UACM.



Artist: Jorge Adrian Ventura Baurista / Servicio Social en la UACM

Website: [www.flickr.com/photos/imagencse](http://www.flickr.com/photos/imagencse)



## CUAU

Al ingresar tomé la gran determinación del borrón y cuenta nueva con mi pasado de holgazán en la prepa y tengo la firme intención de no retroceder. Pero mi religión sigue siendo la libertad; mi ley la rapidez y la intensidad, y mi bandera... la falda de mi novia. Leo mucho y no veo la televisión, lo cual siempre será nuevo. Dioses menores: *Muse*, *Flaming Lips*, *Antony and the Johnsons*, *Franz Ferdinand* y *Björk*. No transijo con los fresas, pero si me gustan las ídem para comérmelas. Ya le baje bastante al alcohol desde que entré a la universidad. Soy estudiante de la UACM.

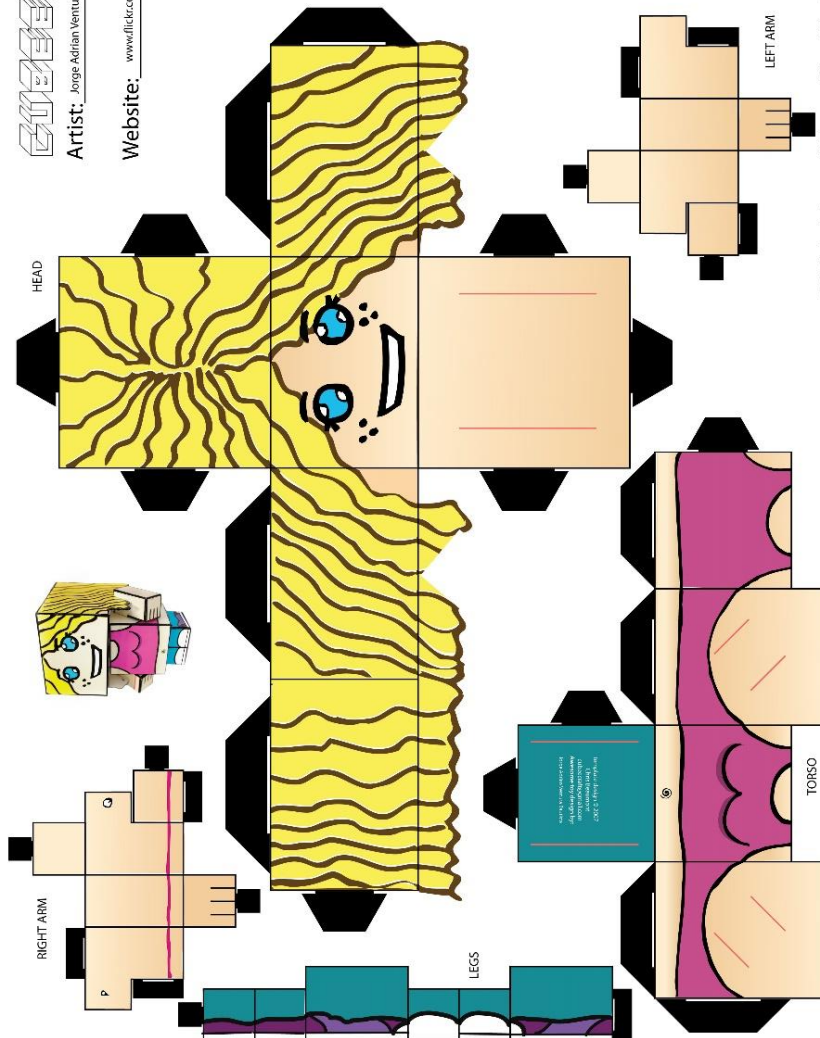
**La banda de la UACM, Paperboys**  
Proyecto de Identidad Universitaria sin fines de lucro, para uso exclusivo de la UACM. Basado en la plantilla de Christopher Beumont  
<http://www.cubeecraft.com>

contact: [cubeecraft@gmail.com](mailto:cubeecraft@gmail.com)

© 2007 Christopher Beumont All rights reserved. Please visit <http://www.cubeecraft.com> for more information. This legal line and legal line on template piece must remain intact if you intend to share this design.

Plantilla y descripción del personaje, Cuau: “Al ingresar tomé la gran determinación del borrón y cuenta nueva con mi pasado de holgazán en la prepa y tengo la firme intención de no retroceder. Pero mi religión sigue siendo la libertad; mi ley la rapidez y la intensidad, y mi bandera... la falda de mi novia. Leo mucho y no veo la televisión, lo cual siempre será nuevo. Dioses menores: *Muse*, *Flaming Lips*, *Antony and the Johnsons*, *Franz Ferdinand* y *Björk*. No transijo con los fresas, pero si me gustan las ídem para comérmelas. Ya le baje bastante al alcohol desde que entré a la universidad. Soy estudiante de la UACM”. De: <https://www.flickr.com/photos/imagencse>

**CUBECRAFT**  
 Artist: Jorge Adrian Ventura Bautista / Servicio Social en la UACM  
 Website: [www.flickr.com/photos/imagencse](http://www.flickr.com/photos/imagencse)



**VALERIA**

Soy la fresa de la banda y la más matadita. Soy de izquierda, pero tengo fijaciones sobre la democracia, la legalidad y la seguridad pública. Sueño con un príncipe azul fuerte, tierno y sensible que ni se atreva a golpearme y me obedezca ciegamente. Me gusta mucho pasármela en la pecera; como en los tendajones de quesadillas del rumbo, sufro con los chismes sobre las broncas de mis amigas. Tengo muchos amigos. Soy un poco anoréxica y a veces siento obsesionada con verme bien. Enjuagué una discreta lágrima cuando murió Michael Jackson y chantajeé a mi papá para que de regalo de cumpleaños me comprara la caja de compacs que vi en *Mix Up*. Soy universitaria de la UACM.

**La banda de la UACM, Paper toys**  
 Proyecto de identidad universitaria  
 basado en la experiencia del  
 personal de los estudiantes de la  
 UACM. Basados en la plamilla de  
 Christopher Beaumont  
<http://www.cubecraft.com>

contact: [cubecraft@gmail.com](mailto:cubecraft@gmail.com)  
 © 2007 Christopher Beaumont. All rights reserved. Please visit <http://www.cubecraft.com> for more information.  
 This legal line and legal line on template piece must remain intact if you intend to share this design.

Plantilla y descripción del personaje, Valeria: “Soy la fresa de la banda y la más matadita. Soy de izquierda, pero tengo fijaciones sobre la democracia, la legalidad y la seguridad pública. Sueño con un príncipe azul fuerte, tierno y sensible que ni se atreva a golpearme y me obedezca ciegamente. Me gusta mucho pasármela en la pecera; como en los tendajones de quesadillas del rumbo, sufro con los chismes sobre las broncas de mis amigas. Tengo muchos amigos. Soy un poco anoréxica y a veces siento obsesionada con verme bien. Enjuagué una discreta lágrima cuando murió Michael Jackson y chantajeé a mi papá para que de regalo de cumpleaños me comprara la caja de compacs que vi en *Mix Up*. Soy universitaria de la UACM.” De:

<https://www.flickr.com/photos/imagencse>



Artist: Jorge Adán Ventura Bautista / Servicio Social en la UACM.

Website: [www.flickr.com/photos/imagencse](http://www.flickr.com/photos/imagencse)

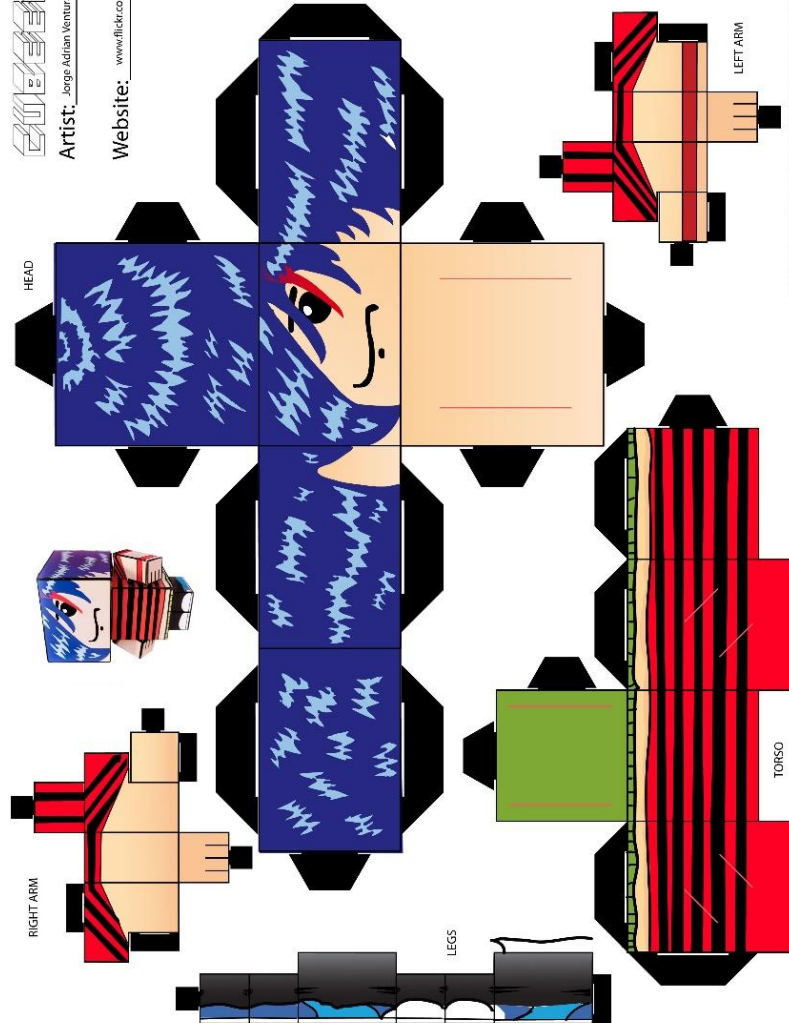
## SERVANDO

Soy emotivo, tengo sensibilidad artística a flor de piel, escribo poemas y compongo música, no me gusta ayudar en mi casa y a veces tengo broncas con el alcohol, pero siempre salgo "adelante". Discuto mucho con los maestros, sobre todo con los más aferrados, y seguido me auto-inmolo cuando no se aceptan mis razonamientos o propuestas, pero me gusta trabajar en equipo y cedo cuando es necesario. Duermo mucho y cuando estoy de pesado siento que la vida no me merece. No tengo novia, pues no me gusta que me rompan el corazón, pero la verdad es que no tengo tiempo por la escuela. Soy estudiante de la UACM.

**La banda de la UACM**  
Proyecto de creación de un personaje sin fines de lucro, para uso personal de los estudiantes de la UACM. Basados en la plantilla de <http://www.cubecraft.com>

contact: cubecraft@gmail.com

© 2007 Christopher Beaumont. All rights reserved. Please visit <http://www.cubecraft.com> for more information. This legal line and legal line on template piece must remain intact if you intend to share this design.



Plantilla y descripción del personaje, Servando: “Soy emotivo, tengo sensibilidad artística a flor de piel, escribo poemas y compongo música, no me gusta ayudar en mi casa y a veces tengo broncas con el alcohol, pero siempre salgo “adelante”. Discuto mucho con los maestros, sobre todo con los más aferrados, y seguido me auto-inmolo cuando no se aceptan mis razonamientos o propuestas, pero me gusta trabajar en equipo y cedo cuando es necesario. Duermo mucho y cuando estoy de pesado siento que la vida no me merece. No tengo novia, pues no me gusta que me rompan el corazón, pero la verdad es que no tengo tiempo por la escuela. Soy estudiante de la UACM”. De:

<https://www.flickr.com/photos/imagencse>



Artist: Jorge Adhian Ventura Bautista / Servicio Social en la UACM

Website: [www.flickr.com/photos/imagencse](http://www.flickr.com/photos/imagencse)

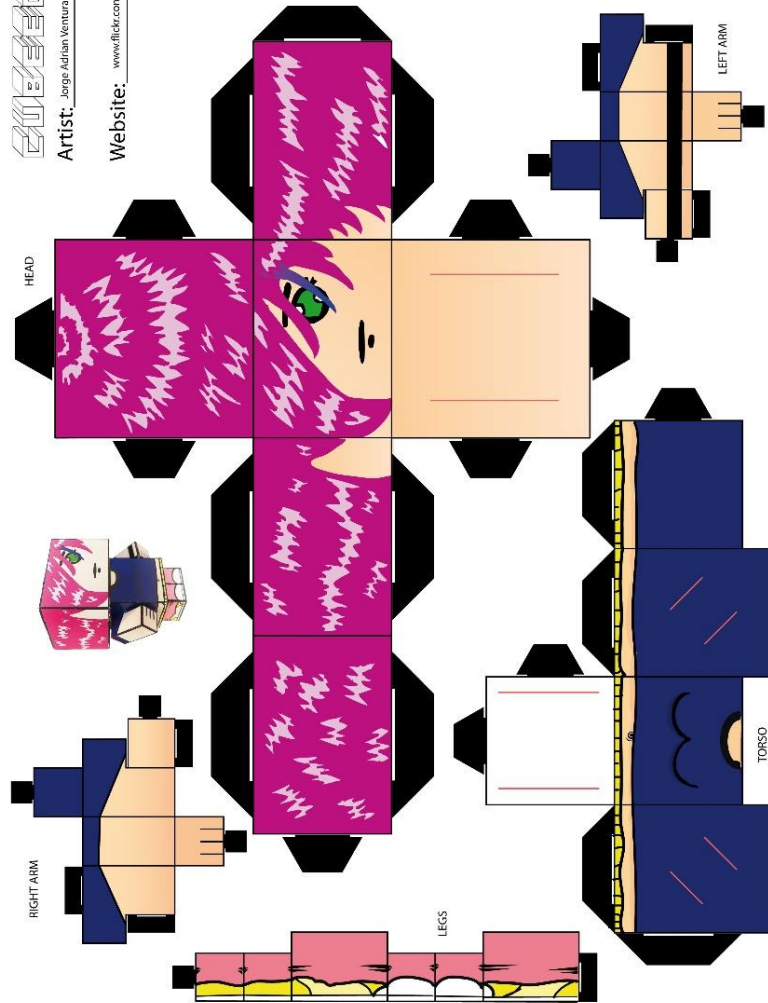
## LIBERTAD

Estoy fogueada en el intenso tráfico de la noche, no pierdo mi nerviosismo militante que me ayuda a pensar mejor las cosas antes de contestar. Falto a clase, pero nunca me desactualizo o pierdo el seguimiento del profe. A veces veo telenovelas en la casa, pero luego le cambio a las noticias para enterarme, y si no me queda claro, consulto el periódico al otro día. Sufro con las certificaciones y protesto fechas, criterios de calificación y términos, pero hasta el momento soy una guerrera invencible en esos menesteres. Me terminé mi novio y llore tantito, pero me consolé cuando me enteré que lo tronaron como sapo en la materia donde yo me saqué diez. Soy estudiante de la UACM.

### La banda de la UACM, Paperboys

Proyecto de Identidad Universitaria sin fines de lucro, para uso exclusivo de los estudiantes de la UACM. Diseñado por el artista de Christopher Beaumont <http://www.cubeecraft.com>

contact: [cubeecraft@gmail.com](mailto:cubeecraft@gmail.com)



© 2007 Christopher Beaumont All rights reserved. Please visit <http://www.cubeecraft.com> for more information. This legal line and legal line on template piece must remain intact if you intend to share this design.

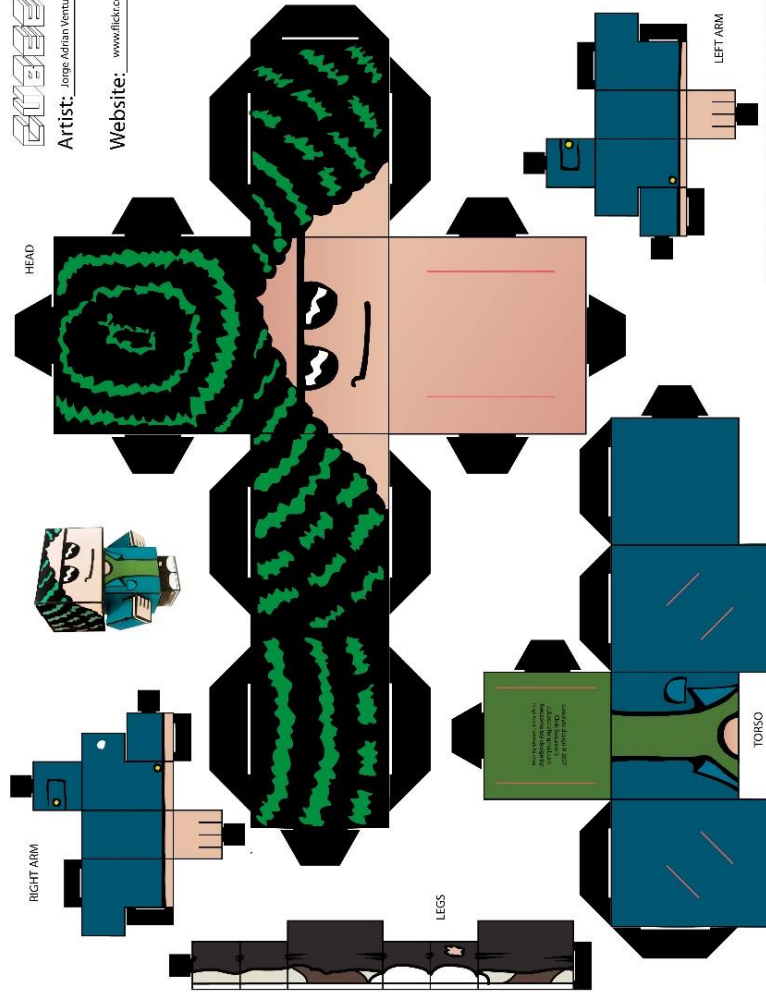
Plantilla y descripción del personaje, Libertad: “Estoy fogueada en el intenso tráfico de la noche, no pierdo mi nerviosismo militante que me ayuda a pensar mejor las cosas antes de contestar. Falto a clase, pero nunca me desactualizo o pierdo el seguimiento del profe. A veces veo telenovelas en la casa, pero luego le cambio a las noticias para enterarme, y si no me queda claro, consulto el periódico al otro día. Sufro con las certificaciones y protesto fechas, criterios de calificación y términos, pero hasta el momento soy una guerrera invencible en esos menesteres. Me terminé mi novio y llore tantito, pero me consolé cuando me enteré que lo tronaron como sapo en la materia donde yo me saqué diez. Soy estudiante de la UACM”.

De: <https://www.flickr.com/photos/imagencse>



Artist: [Jorge Adrian Ventura Bautista / Servicio Social en la UACM](http://www.flickr.com/photos/imagencse)

Website: [www.flickr.com/photos/imagencse](http://www.flickr.com/photos/imagencse)



## LORENZO

Me gusta desde el pop hasta el reggae, pasando por el jazz, la música mexicana y el tango. A veces soy machón y a veces soy machón también estoy de acuerdo en que no se vale. Soy muy idealista y veo la revolución a la vuelta de la esquina, y yo ahí ayudando en lo que pueda, pero un colectivo casi me atropella y me ofreció darme un aventón. Tiendo a la imprudencia y seguido dejo que se metan extraños en mi casa con el pretexto de la revolución social, pero ya va una grabadora y una pantalla de plasma que le vuelan a mis hermanos. Le echo muchas ganas al estudio, aunque le entro a la cerveza los viernes en la tarde y no leo seguido por andar escribiendo poemas e insultos en el chat. Soy estudiante de la UACM.

### La banda de la UACM. Paperboys

Proyecto de Identidad Universitaria UACM - Basados en la plantilla de Christopher Beaurmont <http://www.cubecraft.com>

contact: [cubecraft@gmail.com](mailto:cubecraft@gmail.com)

© 2007 Christopher Beaurmont. All rights reserved. Please visit <http://www.cubecraft.com> for more information. This legal line and legal line in template piece must remain intact if you intend to share this design.

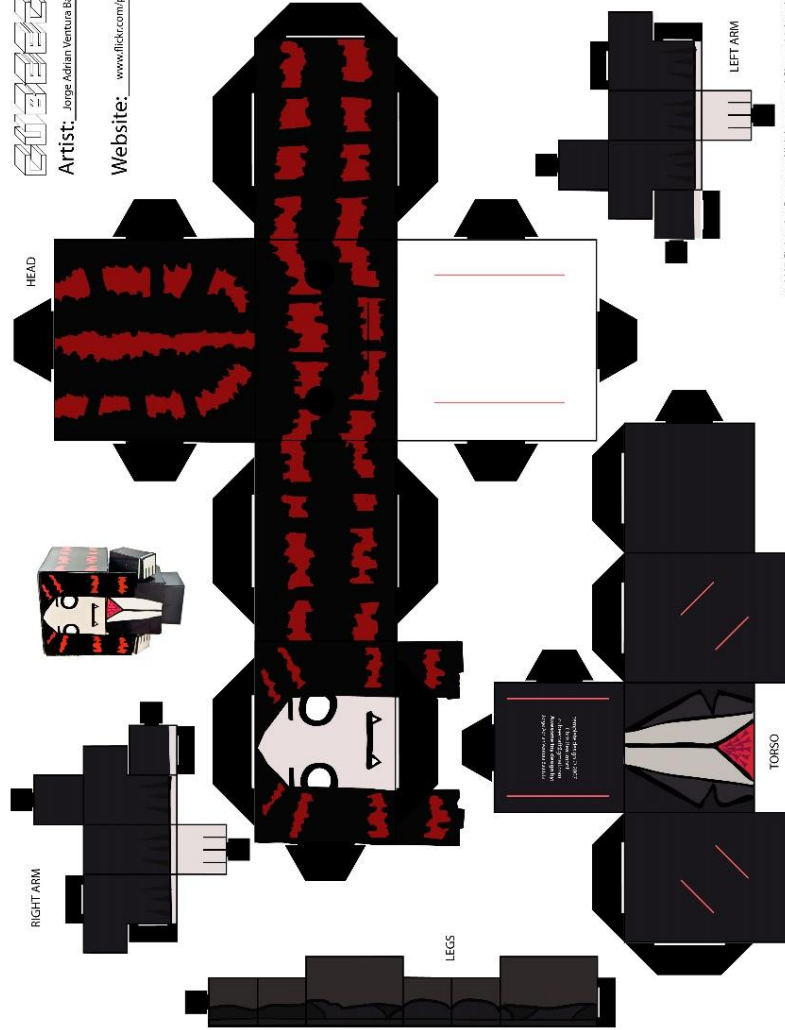
Plantilla y descripción del personaje, Lorenzo: “Me gusta desde el pop hasta el reggae, pasando por el jazz, la música mexicana y el tango. A veces soy medio machón con mi novia, aunque también estoy de acuerdo que no se vale. Soy muy idealista y veo la revolución a la vuelta de la esquina, y yo ahí ayudando en lo que pueda, pero un colectivo casi me atropella y me ofreció darme un aventón. Tiendo a la imprudencia y seguido dejo que se metan extraños en mi casa con el pretexto de la revolución social, pero ya va una grabadora y una pantalla de plasma que le vuelan a mis hermanos. Le echo muchas ganas al estudio, aunque le entro a la cerveza los viernes en la tarde y no leo seguido por andar escribiendo poemas e insultos en el chat. Soy estudiante de la UACM”.

De: <https://www.flickr.com/photos/imagencse>



Artist: [Jorge Adrian Ventura Bautista / Servicio Social en la UACM](#)

Website: [www.flickr.com/photos/imagence](http://www.flickr.com/photos/imagence)



# Igor

Este semestre no voy a ir a tantos antros ni toquines, ni clavarme con el *Guitar Hero*, ni bajar del *Rapidshare* tantas canciones de *Slayer*, *Haggard*, *Canibal Corpse*, *Les George Leningrand* o *Lacrimosa*. Tampoco me voy a azotar contra la pared porque me cuestionen sobre la cantidad de piercing, ni porque no me dejen faltar por lo menos una vez a clase. Me prepararé y leeré este año como nunca lo he hecho. ¡Voy a certificar cinco materias en este semestre y no quiero palmaditas ni aplausos, sino que me dejen de una sola maldita vez en paz! Soy estudiante de la UACM.

**La banda de la UACM, Paperboys**  
Proyecto de identidad universitaria sin fines de lucro para uso personal de la UACM. Basada en la plantilla de Christopher Beumont <http://www.cubeecraft.com>

contact: [cubeecraft@gmail.com](mailto:cubeecraft@gmail.com)

© 2007 Christopher Beumont. All rights reserved. Please visit <http://www.cubeecraft.com> for more information. This legal line and legal line on template piece must remain intact if you intend to share this design.

Plantilla y descripción del personaje, Igor: “Este semestre no voy a ir a tantos antros ni toquines, ni clavarme con el *Guitar Hero*, ni bajar del *Rapidshare* tantas canciones de *Slayer*, *Haggard*, *Canibal Corpse*, *Les George Leningrand* o *Lacrimosa*. Tampoco me voy a azotar contra la pared porque me deje mi novia o porque me cuestionen sobre la cantidad de piercing, ni porque no me dejen faltar por lo menos una vez a clase. Me prepararé y leeré este año como nunca lo he hecho. ¡Voy a certificar cinco materias en este semestre y no quiero palmaditas ni aplausos, sino que me dejen de una sola maldita vez en paz! Soy estudiante de la UACM”. De:

<https://www.flickr.com/photos/imagence>

Son seis personajes que se hicieron como proyecto de identidad universitaria: *La banda de la UACM Paper Toys* (2009), fue una idea del Mtro. Benito López Martínez, quien conceptualizó y esquematizó cada personaje, actualmente es docente de la academia de Comunicación y Cultura y encargado del diseño y maquetación de publicaciones como *Palabrijes*, *Acércate*, entre otras. Con una visión actual y vanguardista en torno al diseño, Benito López descarta la implementación de un escudo para la universidad, puesto que éste se utilizaba en la edad media para defender un reino, de igual forma imponer una mascota universitaria es hacer lo mismo que las demás universidades, y tener uno no le haría justicia al proyecto vanguardista de la UACM, puesto que el uso de la mascota tiene una función de competencia, por ello propuso otra forma conceptual y estética de generar identidad entre la comunidad universitaria y que tiene relación con el proyecto educativo, así da origen a *La Banda de la UACM Paper Toys*. “Soy estudiante de la UACM”.

Para el proyecto se trabajó en el diseño de personajes, a cada uno se les hizo una historia, la cual fue realizada por Héctor Nezahualcóyotl Luna, se les dotó de personalidad, recrearon su vestimenta y los ubicaron en contextos y dinámicas determinados. El paso siguiente fue el cómo implementar el proyecto. Con el movimiento del *Art Toy* en auge y la moda de los *cubeecraft*, el *Paper Toy* era una opción, por lo accesible y novedoso.

Para no caer en la utilización de una mascota, se propusieron seis personajes, con identidad propia, donde los alumnos de la UACM pudieran identificarse con uno de ellos o con los seis, ya que cada uno era diferente, dejando ver la diversidad que existe y proponiendo una apertura a las diferencias en el otro, así toma sentido el “Nada humano me es ajeno”, pues los *uacemitas* ya no se encasillarían con un único animal o mascota, pues era una propuesta a la diversidad de identidades en la universidad y el proyecto no acaba aquí, pues Benito López con visión vanguardista reconoce que la identidad no es estática, sino cambiante, por ello en 2011 *La Banda de la UACM* cambia de papel a tela, siendo una analogía a los cambios identitarios, posteriormente serían en plastilina

y después con otros materiales, pero esto no se concretó por la falta de apoyo y apertura a las ideas actuales.

Para conocer más de este proyecto entrevisté a Miguel Ángel Esparza (coordinador del área de Comunicación Visual y Medios, UACM), él menciona que la finalidad del proyecto es la siguiente:

El objetivo principal era que la comunidad estudiantil se identificara con cada uno de ellos ya sea por la pertenencia a su plantel o por la personalidad de cada personaje. Para ello se decidió hacer cinco *Papers Toys* con características bien definidas y con nombres que hacen alusión a sus respectivos planteles (Esparza, 2017).

Al plantearse generar sentido de pertenencia e identidad con la institución, cada *cubecraft* fue hecho con determinadas características, empezando con el nombre que se relaciona con el plantel que representa, por ejemplo: *Libertad*, al plantel Casa Libertad o *Servando* al plantel Centro Histórico ubicado en Fray Servando Teresa de Mier # 92 y 99, Col. Obrera, Del. Cuauhtémoc. La imagen también parte de las características generales de los estudiantes de cada plantel, por ejemplo *Lorenzo*, que proyecta ser *cool*, un tanto *rockero* y sociable, mientras que *Cuau*, proyecta ser amigable y relajado, estas características se refuerzan con la biografía de cada personaje, en el caso de *Valeria*, afirma ser fresa, tener una tendencia política y describe gustos generales de una adolescente.

El lanzado para la generación 2009 de nuevo ingreso, posteriormente se siguió con los personajes pero ahora en forma de peluches en el 2011 (en el apartado *Plush Toys* se expondrá sobre ellos). La pregunta es ¿habrá cumplido los objetivos? ¿Se habrá logrado un sentido de pertenencia e identidad? No puedo negar ni afirmar que se haya cumplido, los que lean esto y sean de la UACM tendrán su propia opinión y podrán afirmar o negar si se cumplió el objetivo, mientras tanto para dar una respuesta a las interrogantes en la entrevista se preguntó lo siguiente: ¿Se cumplieron los objetivos? A lo que contestó: “Parcialmente, sólo quedó pendiente hacer una investigación acerca del impacto

que tuvo la campaña o de qué manera incidió en mayor o menor grado en la población estudiantil” (Esparza, 2017).

Como proyecto cultural faltó la etapa de evaluación, a causa de esto, no se puede dar una respuesta sólida por la falta de evidencias, por tal motivo como parte de mi investigación hice 25 cuestionarios a manera de muestra aleatoria con los estudiantes de la UACM San Lorenzo Tezonco para tener una respuesta aproximada con la finalidad de tener testimonios acerca del proyecto, la muestra es pequeña puesto que no es el objetivo principal de la tesis y tomar un porcentaje mayor, le daría más importancia a este apartado, desviándose del objetivo principal.

De los 25 encuestados, 5 conocen el proyecto, y éstos se encuentran entre la generación 01 a la 12 y de ellos 5, sólo 3 sí conocen cuál fue su objetivo y su opinión es que éste tipo de proyectos sí pueden generar una comunidad universitaria, en cuanto a la identificación con los personajes ninguno lo consideró. Con este resultado, los alumnos no se reconocieron con el personaje, pero en las opiniones mencionaron que aportan para reconocer las diferentes identidades de la universidad, sirven para difundir a la institución, es un medio de representación universitaria y que tuvo que haber tenido mayor difusión (Anexo 1: encuestas).

De los encuestados el 20% tiene conocimiento del proyecto *Paper Toys UACM* y al hacer esta pequeña muestra, se evidenció que el perfil de los personajes e historia no conectó con ningún estudiante, ni se generó identidad a través de ellos, más bien los tomaron como una forma de reconocer a la institución, de ser un estandarte colectivo en vez de individual, con estos elementos y el aporte de los estudiantes que mencionaron la falta de difusión, se identificó el principal error del proyecto.

En la entrevista a Miguel Ángel Esparza le pregunté: ¿De qué forma lo dieron a conocer el proyecto? a lo que contestó lo siguiente: “Se hizo un cartel por cada personaje con un breve texto, el cual describía a grandes rasgos la personalidad de cada uno de ellos, además se subieron plantillas a la web de cada

uno, para que los estudiantes pudieran descargarlos, imprimirlos y armarlos” (Esparza, 2017).

En efecto hubo una mínima difusión, al limitarse con un cartel por personaje, y pasó inadvertido como los demás carteles que ponen en las instalaciones de la universidad. Teniendo en cuenta la accesibilidad de los *Paper Toys*, sus plantillas únicamente se subieron a la web y se imprimieron carteles, en vez de hacer dinámicas con los de nuevo ingreso: de arma tu *Paper Toy*, tómate la foto, utiliza el *hashtag* u otros, también se les hubiera obsequiado la plantilla junto con su agenda y la ley de la universidad.

Al ser un proyecto de identidad para los estudiantes de nuevo ingreso, la difusión fue limitada, llegando a ser exclusiva para unos pocos, ya que para tener uno se tenía que descargar de internet, pero antes se debería tener noción del proyecto y estar al tanto el perfil de *Flickr*, siendo muy complicado que los de nuevo ingreso al desconocer las dinámicas de la universidad y los diferentes servicios, coordinaciones y espacios, no habría muchas posibilidades que llegaran a estos sitios web, por ello más que difusión en carteles se le hubiera obsequiado la plantilla a los estudiantes, ya que es un proyecto inclusivo, dinámico y con buena aceptación. Sobre esto Miguel Ángel afirma que:

Sí [hubo aceptación], y lo sé por los comentarios de estudiantes. No hubo queja u observación alguna al trabajo que se realizó, al menos de forma directa. Obviamente como en toda campaña siempre habrá opiniones en contra que son bienvenidas para contribuir a la mejora del trabajo para próximos abordamientos del tema (Esparza, 2017).

Concuerdo con Miguel Ángel Esparza sobre la aceptación por la comunidad, puesto que a los que encuesté, se les obsequió la plantilla de un *Paper Toy UACM*. Quienes no conocieron el proyecto les sorprendió, mostrando interés en el proyecto, siendo cuestionado su servidor, pues querían saber más de los muñequitos y de por qué no se continuó con esto, incluso proponían que fueran las mascotas de cada plantel. Los que sí conocían el proyecto, al

obsequiarles la plantilla, expusieron la dificultad de conseguir la plantilla (al desconocer el perfil de *Flickr*).



Fotografía de un *Paper Toy* armado por Eduardo Villegas, estudiante encuestado a quien se le obsequió una plantilla por contestar el cuestionario (CDMX, 2017).

### ***Paper Toys para todos***

Con la pequeña muestra se demostró un interés sobre los *Paper Toys UACM* y que sí pueden ser generadores de comunidad universitaria, pero su implementación no fue la adecuada, mejor dicho, no contó con suficiente apoyo como lo menciona Benito López:

Más que la implementación, las autoridades no quisieron dar seguimiento y fomentar la identidad universitaria desde estos personajes. No fue fácil introducirlos, insistimos mucho y fue por eso que salió la campaña. A demás, los que menos la aceptaron fueron algunos profesores y estudiantes, diciendo que eso no era la UACM. Otro asunto importante es la falta de personal en el área. Sólo eramos dos diseñadores miguel angel y yo (responsable). Teníamos un prestador de servicio social y la carga de trabajo (para los cinco planteles, no

dabamos abasto y venían otros proyectos de diseño. a la fecha sólo hay un diseñador en el área para los cinco planteles, por lo tanto no hay continuidad. (López, 2017).

Proyectos de *Paper Toys* que engloban arte, diseño y cultura, no han llegado a trascender, como el que propone Vanesa Catalina Quintanar Olguín, en su tesis de licenciatura (*Los Paper Toys como un soporte de la ilustración tridimensional y un medio de acercamiento a las leyendas mexicanas*). Ella creó una serie de *Paper Toys* con el tema de leyendas mexicanas, dotando a cada personaje de distintos ensamblajes y forma de los poliedros, de acuerdo con sus características físicas y psicológicas que se mostraban en las leyendas que seleccionó, también generó escenarios en papel para el personaje (recreando el ambiente de las leyendas) (Quintanar, 2013). Algo que no han tomado en cuenta los creadores de *Paper Toy*, por el contenido de la propuesta, se especula un buen futuro, pero se sabrá hasta que se lleve a la práctica y se haga una buena gestión.

El *Paper Toy* a pesar de su accesibilidad, de poder descargarse gratuitamente en internet o que su costo no rebase los cinco dólares, en la Ciudad de México no ha tenido tanto impacto en comparación con el colectivo chileno *Proyecto Ensamble*, que ha estado presente en exposiciones internacionales, tampoco los creadores han sobresalido como artistas de otros países, por ejemplo el consagrado Shin Tanaka, o el proyecto internacional *Paper Totem* de *Dolly Oblong*, o la plataforma *Nani Bird* de Josh Mckible. Los creadores mexicanos no han resaltado en esta categoría, es nula su participación, los proyectos (sí han hecho) quedan en una escala local, este material no se está tomado en serio como lo hace Shin Tanaka, que es especialista de esta técnica, por ello es reconocido internacionalmente y ha expuesto fuera de Asia a una escala global. Artistas y colectivos de otros países han generado espacios de exposición, han generado público, han generado propuestas-proyectos (de gran impacto) y se han comprometido con el *Paper Toy*.

## ***Plush Toys***

Internacionalmente el *Paper Toy* es popular por estar al acceso de todo aquel que tenga internet y una impresora, es uno de los tres materiales más utilizados en el *Art Toy*; el plástico (*PVC* y *ABS*), la resina y el papel son los principales, secundariamente están los juguetes hechos de tela y madera. Los *Toys* de peluche se llaman *Designer Plush Toy* o únicamente *Plush Toy*, la traducción literal al español es juguete de peluche ¿y qué tiene de arte un peluche? o ¿por qué entra al movimiento del *Art Toy*? pues bien: “cabe destacar que no es lo mismo un muñeco de peluche que un *Plush*, la diferencia radica en los temas y la profundización que se le da” (Lecuona Silva, 2014, 21). Al igual que en los otros casos el juguete debe tener una propuesta conceptual y visual.

El *Plush Toy* surgió a mediados de la década de los 90, cuando unos peluches hechos a mano empezaron a aparecer en diversos lugares del mundo (influenciados por los *vinyl toys*), haciéndose evidente una nueva estética que se asemejaba a los *Urban vinyl*, con la diferencia de ser de felpa, suaves, *Kawaii* (preciosos y bonitos) y llenos de color pero también se abría un nuevo camino para los artistas que harían sus personajes más honestos (Klanten, 2006, 216) con temática adulta, críticos o subversivos.

Los *Plush Toy* son “figuras de diseñador tejidas o elaboradas a partir de telas o elemento de costuras” (Magaña, 2014, 33), el material es la tela y para pertenecer al *Art Toy* debe de contar con las características mencionadas, de tener una propuesta visual y conceptual, ser un personaje original, controlar su producción, ser subversivo, etc. El *Plush Toy* en la Ciudad de México ha tenido un desarrollo parecido al *Paper Toy*, no ha existido mucha producción ni exposición, llegando a resaltar sólo una marca que se dedica a producir *Plush Toy*, no es la única pero sí la que se ha mantenido en el movimiento.

*Toloache Toys* es una marca dedicada a hacer y vender *Plush Toy*, retomando las características de invitar y hacer colaboraciones con artistas, ilustradores y diseñadores, por lo que sus producciones son muy variadas. Desde que se fundó cada año saca una serie de *Plush*, en cada edición cambian los

artistas que colaboran con ella y esto lo declara en su página web, donde explica lo siguiente: “La única tradición que tenemos es hacer, al menos, un lanzamiento anual en nuestro aniversario, manejando ediciones limitadas” (Toloache, 2014).

Anualmente lanza una serie de *Plush Toy*, que se componen de 10 a 15 diseños diferentes dependiendo de los artistas que colaboraron, las copias por diseños son controladas llegando a cifras muy pequeñas como 10 copias de un solo juguete. En general este es su aporte, se ha mantenido sacando series anuales de artistas conocidos que colaboran con ellos, a diferencia de otras marcas que han aparecido y desaparecido al año.

### ***Plush Toys UACM***

En 2011 se hizo un proyecto gráfico para dar la bienvenida a la nueva generación de uacemitas, se hicieron (principalmente) carteles para dar la bienvenida a los nuevos alumnos, con cinco personajes: *Libertad, Cuau, Lorenzo, Servando y Vale*, retomando a los *paper Toys* hechos en 2009, pero esta vez su aspecto cambió, son dibujos sencillos, con pocos colores y rasgos elementales.



Cartel de bienvenida (2011), con los personajes de cada cartel, de:

<https://www.flickr.com/photos/imagencse>

En el cartel dice: *Volvimos Renovados*, en cuanto a que se retomó el proyecto de identidad universitaria (o es lo que infiero), pues los personajes originales no reaparecieron, sino carteles con los nuevos diseños y en el perfil de *Flickr* (del cual hago mención y que tiene una memoria visual de la cartelera uacemita) se publicaron fotografías de los personajes en forma de *plush*.



Los *plush* de los cinco personajes, de:  
<https://www.flickr.com/photos/imagencse>

Nuevamente toman un material, estética y producción que se relaciona con el movimiento del *Art Toy*, en este caso son *Plush Toys*, al ser elaborados con telas y tejidos a mano (o con esta apariencia). La finalidad de los *Plush* en vez de ser comercial o artística, es la de generar comunidad, que los estudiantes se identifiquen con personajes que representan al plantel, con los mismos objetivos que los *Paper Toys*, la diferencia radica en el material y la estética, mientras que el *Paper Toy* es accesible y fácil de armar, el *plush* es más difícil que los alumnos lo armen, a menos que éstos se hubieran obsequiado por la universidad y en un principio era la idea: “las plantillas de los personajes, se hicieron y estuvieron a punto de producirse. Todo se canceló por --falta de presupuesto-- y las autoridades no lo aprobaron, se tenían planteados talleres de convivencia con estudiantes y la producción de botargas, una por plantel” (López, 2017).

Tanto *Paper Toys* como *Plush Toys* UACM al tener implementaciones parecidas los resultados fueron los mismos, quedando en el olvido por falta de apoyo institucional de acuerdo a los comentarios de Benito López, fueron dos buenas propuestas que a través de personajes intentaron mantener un diálogo con los estudiantes, para tener un símbolo de identidad, desafortunadamente Aunque hayan vuelto renovados no alcanzaron la fama, ni otro contrato para seguir vigentes, pues hasta la fecha (2017) no han retomado el proyecto ni han hecho algo parecido, después de la generación 2011 ya no hubo personajes que dieran la bienvenida a las nuevas generaciones.

El *Plush Toy* en la Ciudad de México ha tenido una suerte parecida al *Paper Toy*, careciendo de creadores, distribuidores y expositores, e incluso llegando a caer en el olvido los *Plush* de artistas reconocidos como *Dr. Morbito* (que más adelante se presentará su trabajo) o *Mr. Mitote*, que son representantes de este movimiento y pareciera que ellos en su trayectoria no han hecho *Plush*, por eso a continuación se presenta el trabajo de *Mr. Mitote* con este material.

### **El Plush de Mr. Mitote**

Heriberto Rodela conocido por el seudónimo de *Mr. Mitote*, es diseñador gráfico, “es un impresionante ilustrador y escultor mexicano, que siendo muy joven es ya un referente del *Art Toy* y del colorismo” (Urban Inspiration, 2016). Su trabajo se reconoce por el uso de figuras zoomorfas, estados de ánimo alegres, colores brillantes y un uso excesivo de éstos. En ilustración genera escenarios coloridos de paisajes caricaturescos, donde los animales son los personajes principales. En el *Art Toy* ha resaltado por el realismo que genera en el modelado, dando el efecto de que sus obras tienen ojos y piel/pelo reales, también tiene su *Resin Toy: Lucky bastard*, pero en este apartado sólo se expondrá su incursión en el *Plush Toy*.



Una muestra de su trabajo: dos *Custom Toy* sobre *Fonzo* (*Toy* de plataforma) en la exposición / *Love Fonzo 1.0*. (Rojo Bermelo, CDMX, 2015).

El trabajo de *Mr. Mitote* es reconocido mundialmente, pero en materia de *PlushToy* ha sido olvidado, es irónico pues su personalidad y estilo se basan en los animales, “su característica principal son las obras llenas de color, alegría y animales a los cuales les tiene un enorme amor, ya que además de ser los protagonistas en sus diseños, se dedica a promover su cuidado y una cultura de respeto y amor hacia ellos colaborando con asociaciones” (Cantú, 2013). Por tal motivo se pensaría que su fuerte es este material, pues con él se tendría relación entre el tacto de la tela y el pelaje del animal, pero no es así. Puede ser que en México se carezca de empresas que hagan *Plush*, que su proceso sea tardado, costoso o al ser un servicio de terceros se haga de mala calidad, por ello no ha desarrollado su trabajo en esta área, limitándose a pocos diseños y pocas reproducciones.

La *serie 1* fue una colección de diseños de *Mr. Mitote*, manufacturados por *Toloache Toys* y ésta pasó desapercibida sin muchos reflectores ni impactó, a diferencia de *Coco Cat*, de igual forma un *Plush* hecho por *Toloache Toys* del que sólo se hicieron 10 reproducciones. Básicamente son figuras simples de cuerpos no tan complejos, carecen de complementos (objetos que los acompañen), están contruidos por tela, técnicas de costura y por lo general su estética es *Kawaii* como se ve en *Coco Cat*, diseño que muestra el estilo de *Mr. Mitote*, reflejando su amor y percepción sobre estos animales.



*Plush Toy Coco Cat de Mr. Mitote, de:  
<http://www.vinylpulse.com/2015/12>*

Su *Plush* se compone de un cuerpo totalmente de peluche con la forma de un gato redondeado, sin dejar de lado la ilustración, hace su rostro como si fuera un antifaz o máscara, la cual se encuentra cosida al cuerpo dotando de personalidad al gato, haciéndolo juguetón por sacar la lengua y simpático por sus enormes ojos y mejillas sonrojadas. *Coco Cat* ejemplifica que es un *Plush Toy*. En general su estética y composición es así, pero como en toda categoría hay excepciones y también existen subcategorías, en este caso están los *Amigurumis* que son peluches tejidos con una “técnica de origen japonés que consiste en tejer pequeños muñecos mediante crochet o ganchillo” (Magaña, 2014, 34).

### ***Amigurumis***

Los *Amigurumis* como juguetes de arte o diseño no ha sido desarrollado por los artistas del juguete en México, únicamente se han replicado los patrones que se descargan en internet. Por tal motivo presentó un *Amigurumi* de *Dolly Oblong*, una artista holandesa que ha destacado en el *Art Toy* haciendo distintos personajes con la forma de conejos regordetes en vinil, resina, papel, tela y por lo que se nota en su trabajo seguirá experimentando en otros materiales.



*Mr. Panda* un *Resin Toy* de *Dolly Oblong*, para ejemplificar la figura de conejo que utiliza para sus distintas obras y personajes, de:

<https://i2.wp.com/thetoychronicle.com/wp-content/uploads/2014/11>

*Dolly Oblong* es una diseñadora creativa especializada en personajes extravagantes hechos a mano que ella misma transforma en peluche, papel o muñecos de vinilo. Sus *toys* han sido exhibidos en todo el mundo, desde Tokio a Los Ángeles. Para su proyecto *Paper Totem!*, *Oblong* colaboró con artistas y diseñadores de todo el mundo. El concepto detrás de todos los diseños de *Dolly Oblong* es que todo sea muy sencillo pero dándole un giro de tuerca (Bou, 2014, 141).



*Salt* (gris) & *Pepa* (Negro), ejemplo de *Amigurumis* como *Art Toy*, de:

<https://www.flickr.com/photos/dollyoblong>

El trabajo de *Dolly Oblong* es reconocido internacionalmente, ha cautivado con sus juguetes y en esta investigación se presentará a *Salt & Pepa*, dos *Amigurumis* de *Dolly Oblong*. Estos juguetes para ser parte del *Art Toy* deben contar con las características mencionadas, ser una pieza única hecha a mano, su estética es *Kawaii*, es una figura simple, se nota el patrón de tejido y por su boca y composición de ojos transmite alegría, en general así es un *Amigurumi* que pertenece al *Art Toy*.

Hasta aquí sería lo relevante en el *Plush Toy*, pues como se ha mencionado hay una carencia por parte de los creadores, productores y expositores dando como resultado nulas aportaciones al movimiento con este material y las que llegan a existir no se les da el seguimiento adecuado. Por último, y para que no quede en el olvido, mencionaré la serie *Gran luchador Molok* (2008) de *Chackz Armada* y los *Pitixindos* (2010) de *Tixinda* manufacturados por *Piti Piti Plush Toys*.



*Plus Toys* de la serie *Gran luchador Molok*, de:  
<http://chakzarmada.blogspot.mx/2008/10>

La serie de *Chackz Armada*, es de los primeros experimentos con este material, fue hecha sobre un *Plush* de plataforma donde diversos artistas plasmaron sus diseños, por ser de las primeras propuestas y ser el movimiento

entonces aún desconocido en México, la exposición fue local pero permitió ver la primera generación de artistas del juguete y los que seguirían. Mientras los *Pitixindos* son los diseños de *Tixinda*, de la cual se expondrá en el siguiente capítulo.

### **Materiales exóticos para hacer un *Art Toy***

La falta de proyectos en torno a los *Plush Toy* puede ser por la ausencia de marcas que lo hagan, la dificultad que el artista replique copias, la calidad y costo de los materiales, dificultades que comparte con los *Art Toys* de madera, metal y cerámica. Internacionalmente los *Art Toys* hechos con estos materiales son raros, pues su elaboración es costosa, tarda mucho tiempo en producirse, en comparación con las anteriores y no es tan fácil replicar las figuras o se necesitaría de servicios de terceros.



*Misko, Wooden Art Toy, de:*

<https://myvinyladdiction.wordpress.com/2012/05/12>

### **Madera, cerámica y metal**

Los *Wooden Art Toys* son los juguetes de arte hechos con madera, como ejemplo, en 2012 la empresa *Kidrobot* sacó a la venta la *miniserie Misko*, diseñada por el australiano Nathan Jurevicius, como se ve en la imagen es una especie de búho armable, puesto que son de colores diferentes y éstos se pueden

intercambiar. La figura y diseño son parte de los paisajes y personajes que ilustra el artista y gracias al material se convierten en una obra didáctica que dialoga con el espectador, al acomodarlo de acuerdo con el espacio, la composición y a su gusto.



*Labbit, Ceramic Art Toys, de:*  
[www.kidrobot.com/ShopAll/Brands/Labbit](http://www.kidrobot.com/ShopAll/Brands/Labbit)

Los *Ceramic Art Toys* son los juguetes de arte hechos de cerámica, éstos por lo regular son de uno o tres colores y por el material su acabado es brillante, estilizado y elegante. *Kidrobot* produjo en cerámica a *Labbit*, el diseño de *Frank Kozik*, como se ve la imagen, son dos colores, brillan y muestran una figura más estilizada, por el material toma un aspecto elegante y frágil.

Por último mencionaré a los *Art Toys de metal* pero éstos y los que se han mencionado no son los únicos pues los artistas han experimentado con otros materiales no mencionados aquí, como latas y plásticos para hacer juguetes reciclados, también han innovado como la técnica que hizo Brenda Ameyali de reutilizar el papel con la técnica de vaciado y así hacer un *Art Toy* ecológico o también combinaciones de materiales, éstos son casos muy particulares que no se han catalogado, pero son parte del movimiento por compartir las características.

Los *Art Toys* de metal suelen ser pequeños de tres a cinco pulgadas, a éstos no se les puede hacer alguna intervención posterior, tampoco que sean pintados pues lo que se busca es que resalte el material y que sean piezas ultra raras. Ahora un ejemplo con este material.



*Neo Eyezon Metal Kaiju, Art Toy de metal estilo Kaiju, de:*  
[http://shop.toyartgallery.com/product\\_toy\\_info/neo-eyezon-metal-kaiju-set-of-4-p-1074](http://shop.toyartgallery.com/product_toy_info/neo-eyezon-metal-kaiju-set-of-4-p-1074)

La marca *Toy Art Gallery* produjo el *Neo Eyezon Metal Kaiju*, un personaje de Mark Nagata. Esta pieza es una joya pues el *Kaiju* que tradicionalmente es hecho en *sofubi* lo lleva a metal, tomando una apariencia radicalmente distinta, por el brillo y la textura da la sensación de ser un personaje místico, dejando atrás lo colorido y aterrador del *Kaiju*, para tener la apariencia de alguna antigua escultura de oro que representa a un demonio de una cultura desaparecida.

El metal, la cerámica, la madera y la tela al ser materiales no tan maleables como las plastilinas y reproducibles como la resina, los artistas deben recurrir a servicios de terceros para ver sus personajes con estos materiales. En México existe una empresa que ha producido sus juguetes en estos materiales, pero únicamente su línea de personajes, no manufactura los diseños de otros artistas como lo hace *Toloache Toys*.

*Bug & Plush* es una empresa de juguetes de diseñador mexicana fundada en 2012 por Carlos Morales (diseñador gráfico) y Raymundo Rincón (diseñador Industrial) (Cool Hunter MX, 2016) a diferencia de otras marcas ésta únicamente reproduce sus propios diseños (no tiene colaboración con artistas, ni saca series).

*Wabbit, Happing, Be-Killer/Be-Asty, Wabba y Doodle Toy* son sus personajes (el último es funcional y decorativo al ser una pluma), los cinco son juguetes *DIY* en vinil pero también se pueden encontrar de felpa, metal y cerámica. Es una empresa mexicana que desafortunadamente se ha cerrado con sus propios diseños y se ha limitado a la producción y distribución de los mismos y hasta aquí se ha mostrado las técnicas, materiales y características de un *Art Toy*.

### **Entonces qué es el *Art Toy***

Como se ha visto existen *Art Toys* hechos de distintos materiales y lo que los convierte en parte del movimiento y se les pueda denominar como *Art Toys* son las características que comparten, al ser juguetes originales, que tienen una propuesta conceptual y visual principalmente, su elaboración es artesanal ya sea un juguete hecho desde cero con base en un *toy* de plataforma, y si su producción es industrial ésta debe ser limitada, controlando el número de copias que van desde las micro series (2–10), miniseries (11–1000) y series (1001–10000), la mayoría son hechos y diseñados por artistas plásticos/visuales, diseñadores e ilustradores, en general éstas son las cualidades que engloba un *Art Toy*.

Para concluir el capítulo, el *Art Toy* es un movimiento artístico-cultural que designa como centro el juguete de arte y diseño, del cual surgen creadores: que son los artistas que dan vida al juguete; productores: éstos son servicios de terceros (que manufacturan los diseños) por ejemplo las empresas que son las encargadas del proceso industrial y semi-industrial en la reproducción y materialización de los juguetes; los distribuidores: son aquellas personas, marcas y lugares donde se venden; los expositores: son los espacios donde se exhiben difunden y se presentan los juguetes, siendo éste el panorama general del *Art Toy*, pero en el siguiente capítulo se ejemplificará cada uno.

También en este capítulo se puede ver la diferencia entre el juguete de arte con el de diseño. El de arte debe tener un significado encarnado, ser único o de copias limitadas, se construye artesanalmente y su finalidad es la de ser un objeto artístico. El juguete de diseño tiende más a la espectacularidad visual, a la técnica,

tiene un proceso de construcción semi-industrial o industrial (manufactura por terceros) y su finalidad es la de ser un objeto decorativo, funcional, visual, de colección, de diseño o cubrir una necesidad. En ambos casos son elaborados por agentes que se encuentran en el campo del arte y el diseño, y son juguetes auténticos, originales del autor. Estas características son las que resaltan más pero no son limitantes ni tampoco las únicas, para que el concepto no sea estricto ni rígido y se siga experimentando.

En el movimiento del *Art Toy*, por el conocimiento superficial de éste o por malas interpretaciones, se ha llegado a entender de manera errónea ¿qué es? dejando que las empresas y algunas personas vendan juguetes de colección como si fueran de arte o de diseño. En el primer capítulo se expuso el lado industrial del movimiento y conforme pasaron los años se fue alejando del lado creativo, tomando fuerza el lado de la cultura de masas, marcas como *Medicom Toy Inc.* o *Kidrobot* empezaron a producir juguetes de licencia, copias caricaturizadas de caricaturas, perdiendo el lado creativo, subversivo, conceptual y hasta visual. Éstos son productos de la industria cultural y son juguetes de colección, se identifican por no ser originales o que pertenezcan a alguna franquicia existente (por ejemplo: *Marvel*, *The Simpson*, etc.), careciendo de crítica, siendo copias fieles o caricaturizadas, son producidos industrialmente y carecen del autor (no se conoce o no fue diseñada por un artista).

Hasta aquí el lector ya tiene un panorama mayor de lo qué es el movimiento pues he explicado el contexto, las causas y procesos en el que surgió, he mencionado a los iniciadores, he dado el panorama global y sus exponentes, lo he relacionado con un sustento teórico, también se ha expuesto los conceptos básicos y el lenguaje especializado del movimiento, sin olvidar los procesos, técnicas y materiales de creación, de igual forma se ha hecho una distinción entre los diferentes tipos de *Art Toy* (de diseño y de arte). Ahora sólo falta el último capítulo donde se expondrá el *Art Toy* en México desde una perspectiva histórica y de gestión cultural, así que el que continúe con la lectura ya le serán familiares los conceptos y podrá identificar qué tipo de *Art Toy* se está presentando.

## Capítulo III: *Art Toy* en México

### Primera etapa: 2000-2007

El movimiento que surgió en Hong Kong y Japón no tardó mucho en llegar a EUA, posteriormente llegó a otros países de Latinoamérica. En este capítulo se expondrá cómo se desarrolla el *Art Toy* en México, en específico en la Ciudad de México, ya que al ser la capital concentra el mayor número de agentes y es donde se presentan los primeros lugares de difusión.

En mi consideración, el movimiento tiene tres etapas, así lo planteo, como propuesta de investigación, debido a que no hay autores que abordan el movimiento desde una perspectiva científica y académicamente no existe alguna autoridad que se especializa en el tema, hay carencia en documentación institucional, así como también publicaciones teóricas, académicas y científicas que problematicen o aborden el *Art Toy* en México. Por tal motivo las etapas que se presentan son propuestas de su servidor, resultado de las entrevistas, documentación, observación, etc. Así planteo la primera etapa que va desde el 2000 al 2007, cuando se conoce y se empieza a experimentar en este nuevo material. La segunda etapa es del 2008 al 2014, es la consolidación y el auge. La tercera etapa es de 2015 en adelante (hasta 2017), que es la desilusión del movimiento.

### 2000-2004

En el año 2000 en Asia el movimiento ya estaba consolidado, había eventos dedicados al *Art Toy*, que ya eran un referente para que otros países los replicaran, en el 2002 en Estados Unidos la industria del juguete de diseño creció inmediatamente, *Kidrobot* al año ya competía con marcas como *Unbox Industries*, *Toy2r* o *Medicom Toy Inc.* Incluso artistas como Frank Kozik y Ron English se posicionaban como exponentes de este arte. En México era desconocido, ¿y por qué? Esto se puede responder si se conoce el contexto de ese periodo.

La época referida se sitúa en un cambio político que sorprendió a muchos, pero no es relevante para la investigación, lo que interesa saber es el nivel y uso de tecnologías de la comunicación, en específico el internet, debido a que el *Art Toy* trascendió gracias a este medio. Japón y Estados Unidos son dos países a la vanguardia tecnológica, que permitieron a sus habitantes tener una comunicación global gracias a internet (Anexo 2: Uso de internet). Entonces qué pasa en México en materia de internet al ser un país subdesarrollado.

### **Internet un medio eficaz**

Del 2000 al 2004 las computadoras eran un lujo que pocos podían tener y más escaso era el uso de internet, el lector podrá recordar esos tiempos en el que internet era algo raro y de lujo, debido a su desconocimiento, rezago tecnológico y los costos elevados, para reforzar este hecho, presento las estadísticas del INEGI (Anexo 3: Cifras INEGI). Muestran que del total de población en el año 2001 únicamente el 8% de los habitantes accedía a internet, en 2002 era el 11% y en 2004 el 14% el 86% de la población total estaba fuera de la comunicación global y qué pasa con los que sí estaban dentro.

Mientras que los norteamericanos exponían sus *Art Toys* en internet, los vendían en *Ebay* y *Craigslist* y tenían contacto con marcas y artistas en Asia. En México unos cuantos podían roscar la comunidad virtual y ¿quiénes fueron ellos? El internet al ser un lujo (por la novedad del servicio y su costo) y estar dirigido a un grupo en específico (personas con conocimiento en informática y comprensión del idioma inglés), sólo una minoría de mexicanos cubría estas características, como es el caso de Ricardo Campa. Él es fundamental en el movimiento por su trabajo en la difusión y por ser considerado el iniciador del *Art Toy* en México.

Ricardo Campa es de los pocos habitantes que tenía acceso a internet, tenía sus propias tiendas y viajaba. En Vancouver (Canadá) abrió su tienda *Headquarter* y en México abrió *88 Rage* en la Colonia Roma (su primera tienda) (Escobar, 2008, 82), esto da indicios de su nivel socioeconómico y por ello un mayor acercamiento a las tendencias globales que le permitieron conocer *Art Toy*,

pues su interés sobre el movimiento inicio por el año 2000 y él mismo comenta que:

Fue hace ocho años, en un viaje a Nueva York, cuando encontré en una tienda un muñequito de la película *El planeta de los simios*, pero *customizado* como “El Che Guevara”, no lo sabía en ese momento pero era un *Kubrick*. Le pregunté al encargado de la tienda y me habló sobre este movimiento artístico plasmado en *toys*, que se había originado en Asia. A partir de ese momento comencé a buscar información y más tiendas. Después tuve la oportunidad de viajar a Japón y me encontré edificios completos de juguetes, pisos completos dedicados a *Kubricks* y *Bearbricks*, de ahí nació la idea de tener una tienda de *toys* (Escobar, 2008, 82).

### **El inicio del *Art Toy* en México**

Al tener los recursos e iniciativa para replicar lo que vio en Japón y Nueva York, “transformó *Kulte* [una de sus tiendas de la Colonia Roma] en *Headquarter México*, donde comenzó a vender *Art Toys* hace más de cuatro años [2004]” (Escobar, 2008, 82). Convirtiéndose en el primer espacio de exposición, al mantener a la vista su colección de juguetes y de venta al ofrecer juguetes de *Medicom Toy*, *Toy2r* y *Kidrobot*, claro en su tienda se vende otro tipo de objetos como son: ropa, calzado, accesorios de vestimenta en general y los *Art Toys* eran las piezas novedosas que únicamente se conseguían ahí.

“¿Podemos afirmar que *Headquarter* es pionera en la venta de *Art Toys* en México? Sí, recuerdo que cuando empecé a traer *toys*, hace cuatro años, había apenas una comunidad de tal vez 40 o 50 personas interesadas. No había otra tienda en México, éramos los únicos” (Escobar, 2008, 82). Los consumidores que conocían el *Art Toy* eran pocos en extremo, del total de capitalinos sólo 50 personas tenían conocimiento del movimiento y estas personas conocedoras qué tipo de capitales gozaban, Ricardo Campa menciona:

Recuerdo que mis primeros clientes de *toys* en *Headquarter* eran diseñadores gráficos, arquitectos, diseñadores industriales, publicistas y músicos, gente que conocía los *Art Toys* por las revistas que acostumbran leer o por sus viajes o a través de internet. De hecho los

*blogs* fueron un detonante de la cultura *Art Toys* en México (Escobar & Santiago, 2008, 82-83).

### **Principal medio de difusión**

Como lo señala Ricardo Campa, el uso de *blogs* se convirtió en el principal medio de difusión del *Art Toy*, tanto en México como en el mundo. Teniendo en cuenta el rezago tecnológico del país y como se demuestra en la gráfica (anexo 2), de 2000 a 2007 existe una gran brecha en el uso de internet, mientras que Estados Unidos superaba el 50% de habitantes con acceso a él, en México apenas rozaba el 20%, dando como resultado un atraso de conectividad.

Empresas como *Kidrobot* y *STRANGEco* tenían su sitio web con *blog* y tienda, donde subían información de lo que les era más relevante del movimiento, haciendo una labor de documentación mayormente norteamericana y asiática. Como se ha dado cuenta el lector, a lo largo de la investigación las imágenes e información que muestro como evidencia proviene principalmente de sitios web y *blogs* norteamericanos.

La importancia de difundir y documentar acerca del *Art Toy* es algo que los norteamericanos y asiáticos si han hecho, desafortunadamente no hablo japonés coreano o chino de tal manera que los documentos en estos idiomas no los puedo presentar para evitar malas interpretaciones por una mala traducción, en consecuencia la documentación en inglés si, al tener comprensión aceptable del idioma, así la información que se puede obtener como es el caso de antecedentes, memoria, novedades y demás es por *blos* norteamericanos o en idioma inglés.

Es tal la importancia de los sitios web en internet, que en el movimiento se premia a los mejores sitios virtuales. Los *DTA* nominan a los *blogs* con mayor contenido, estética y actualización, dando un premio al mejor sitio web: *Best Blog (Fan)* y también teniendo en cuenta el alcance global de internet se premia a la mejor tienda en línea (*Best Online Toy Store*). Los norteamericanos aparte del espectáculo reconocen este medio de comunicación y sus plataformas como un agente importante del movimiento.

Desde el 2000 hasta la fecha han surgido y se han mantenido *blogs* en idioma inglés que informan de lo que pasa en el movimiento convirtiéndose en bancos de documentación , como: *Vinyl Pulse, Toys Revil, The Toy Chronicle, Spanky Stokes, Marsham Toy Hour, Tenacious Toys, Rampage Toys, Urban Vinyl Daily* y demás, son verdaderas bibliotecas al enfocarse por completo en los juguetes de arte, de diseño y de colección, de igual forma tiendas en líneas como: *Rotofugi, Toy Tokyo, Play House, Woot Bear, My Plastic Heart, Martian Toys*, entre otros, se les reconoce por su estética, ofertas, dinámicas promocionales, pero esto pasa en Norteamérica, en México la realidad es distinta.

De 2000 a 2004 el rezago informático fue una limitante a la hora de querer hacer un sitio web para hablar de juguetes o venderlos, de 2007 a 2012 el acceso internet se facilitó y la arquitectura web ya era más amigable, incluso *Blogger* permitió que usuario sin conocimientos en el lenguaje de computadora publicarán en internet, los *blogs* son sitios web personales, en el campo del *Art Toy* en México los *blogs* permitieron su difusión y como lo señala Campa fueron un detonante para que surgiera el movimiento.

Hasta la fecha no hay un sitio web en español que se especialice ni que tenga una documentación extensa del *Art Toy* mexicano ni internacional, a causa de esta falta de documentación surge la presente investigación que pretende llenar los vacíos existentes.

Sitios web en español dedicados al *Art Toy*, son inexistentes (comparando información y calidad con los sitios web en inglés). *The City Loves You (TCLY)* es la página web que ha tomado enserio el movimiento, es la que aloja mayor documentación, otros como *Nice Fuking Grafic (NFG)* también han hecho lo suyo pero en todo caso ninguno se especializa en el *Art Toy*. En cuanto a los *blogs* *Dr. Morbito* de 2003 a 2011 al igual que *Chakz Armada* en *Blogger* intentaron documentar lo que ocurría en la capital y algunos lugares de México, Aunque la mayor parte de los *post* exponen sus respectivos trabajos, como lo hicieron varios creadores en ese tiempo, por ejemplo: *El Valiente, Mr. Kone, Mil Changos, Robot*

*Soda, Hula-Hula, News, Play Nasty* y muchos más, donde comparten su trabajo y éstos sirve como testimonio de lo que ocurrió.

Los *blogs* al ser bitácoras de los artistas en la actualidad dan evidencia de lo que ocurría, quiénes trabajaban, en qué lugares, las tendencias, los agentes, así los *blogs* fueron detonante para el movimiento y actualmente es memoria sin clasificar. En materia de sitios web en español hay mucho trabajo por hacer.

Continuando con la llegada del *Art Toy* en México, Ricardo Campa se vuelve el agente principal ya que su labor no se queda en la venta y exposición sino también impulsa el movimiento, invitando a artistas mexicanos a diseñar un *Dunny*, esto se concreta con la serie *Dunnys Azteca* (2007), también gestionó eventos como *Concreto 3: Vinyl Toys* (que por su importancia se verá más adelante) *Todos Muertos*, que por haberse realizado en París con temática de día de muertos y exponer técnicas artesanales toma relevancia. La curaduría fue hecha por Ricardo Campa, en base al proyecto *Rage Handcraft*, el cual tomaba objetos y los intervenían artesanos huicholes (Urban, 2013 TM). Así que no fue una exposición enfocada a *Art Toy* pero se presentaron *Be@rbricks* y cráneos intervenidos. Las exposiciones mencionadas son de los más relevantes, así Campa incentivó el talento nacional con exposiciones.



Imagen de dos *Be@rbricks* y un cráneo intervenido, de la exposición *Todos Muertos*, de: [thecitylovesyou.com/urban](http://thecitylovesyou.com/urban)

## 2005-2007

De 2000 a 2005 en el DF los juguetes de arte y diseño que se vendían eran extranjeros, su creación era escasa y no existía una producción nacional, los juguetes eran importados de Asia y Norteamérica, teniendo la idea falsa de que *Kidrobot* era el creador del movimiento, como lo señala Ricardo Campa: “Trabajo principalmente con tres compañías *Medicom Toy* de Japón, *kidrobot*, de Estados Unidos, que es la compañía más fuerte y que más se conoce en México, incluso mucha gente cree que los *toys* comenzaron con *Kidrobot*. Y por último, *Toy2R* de Hong Kong” (Escobar, 2008, 82).

### La primera exposición mexicana de *Art Toys*

Teniendo en cuenta a internet como el principal medio de difusión, en 2005 ya había 17% de usuarios, en 2007 se llegaba a 22% (Anexo 3), un incremento considerable y es en estos años donde surgen los primeros exponentes del *Art Toy* en México. Miguel Ángel Montaña Martínez (*Poske*) menciona como conoció el movimiento:

Mi primer acercamiento fue a través de páginas en internet cerca del año 2004 (aproximadamente), después a un amigo en el 2005 le llegaron a través de su hermano que vivía en Nueva York una bolsa llena de *Dunnys*, de ahí él nos contactó para su venta y para preguntarnos (a varios artistas) si participaríamos en algunos eventos posteriores relacionados con ellos (Montaña Martínez, 2014).

*Poske* es otro agente principal para el surgimiento y posteriormente la consolidación del *Art Toy* en México, por ello a continuación se presenta una semblanza de su formación como creador visual y saber quién es:

Miguel Ángel Montaña Martínez “Poske”, (México D.F. 1982), pintor, artista urbano e ilustrador, vive y trabaja en el Estado de México, licenciado en diseño de la comunicación gráfica por la UAM Azcapotzalco, estudió dibujo con el maestro Gilberto Aceves Navarro y pintura de caballete con Marco Aulio Prado en los talleres libres de la Academia de San

Carlos, también ha formado parte del taller de producción Atelier Guillman de artes plásticas con el maestro muralista Manuel Guillén (Montaño Martínez, 2015).

### ***ConstrucToys***

Ante la escasez de productores y creadores mexicanos Miguel Ángel Montaño en 2006 genera una propuesta para que artistas mexicanos de diversas disciplinas hicieran sus juguetes desde cero, llamó a este proyecto *ConstrucToys*, que tuvo dos ediciones, la primera a principios del año 2006 y la segunda a finales del mismo año. El proyecto invitaba a los artistas a conocer y a introducirse en un movimiento de arte donde el juguete era el principal medio de expresión, convocaba a crear un juguete propio, incentivando la producción nacional, siendo así la primera exposición de juguetes de arte hecha por mexicanos y que se expuso en una institución reconocida como el Museo Mexicano de Diseño (MUMEDI), a continuación se muestra la justificación del proyecto:

Sin el juego, la vida sería muy aburrida! *ConstrucToys* es una idea y un concepto basado en la idea fehaciente de que los juguetes son un punto clave en el desarrollo humano, son generadores de sueños, de fantasías, pero sobre todo de alegrías y sonrisas. Queremos mostrar que dentro de las diversas etapas de la vida los juguetes pueden tener un lugar muy especial sin importar la edad, ser un instrumento de recreación, de aprendizaje, de colección y una ligadura muy importante con la imaginación. Es así como en el mes de enero del 2006, surge el proyecto *ConstrucToys*, bajo la organización y dirección de Miguel Ángel Montaño y con el apoyo de la Casona San Rafael, llevando a cabo la Primer Muestra Colectiva de Juguetes Mexicanos Contemporáneos, diseñados y creados por un diverso grupo de ilustradores, artistas visuales, diseñadores gráficos y escritores de graffiti residentes en México (ConstrucToys, 2006).

La finalidad de *ConstrucToys* fue detonar la creación nacional de juguetes de arte, realizar un juguete desde cero sin imitar o utilizar la producción extranjera, en palabras de Miguel Ángel Montaño, que la “idea en ese tiempo fue no basar el proyecto hacia un objeto prediseñado si no apelar a la posibilidad de construir un *toy* desde cero con diversidad de materiales” (Montaño Martínez, 2014). Puesto que él “preveía que en México se iba a volver algo grande el *Art Toy* prediseñado

en cuanto *custom* y así, yo quise [Poske] darle una óptica diferente al *Art Toy* antes de que se volviera una bomba con las marcas” (Montaño Martínez, 2014). Al prever lo que vendría él menciona que “en muchos sentidos reciclamos comportamientos y tendencias de otros países. El *Art Toy* como lo conocemos ahora no iba a ser la excepción, entonces lo que quise fue adelantarme un poco a esa situación y ver la manera de generar algo que fuera un poco *más innovador, más propio*” (Montaño Martínez, 2014). Así, el proyecto respondía a una problemática posible, la del estancamiento del movimiento y la dependencia de producciones extranjeras.

### **Incubadora de juguetes nacionales**

*ConstrucToys* en teoría fue un proyecto ambicioso, en la práctica ¿habrá logrado sus objetivos? Desde mi punto de vista y por lo que sucedió después, los superó, puesto que “de ahí partieron buenos proyectos y se enfocaron más como: *Piti Piti* o *Tixinda*, fue la primera plataforma para que muchas personas desarrollaran un juguete o expusieran uno previamente hecho, como *Dr. Alderete* o *Zoveck*” (Montaño Martínez, 2014). El proyecto difundió a una escala capitalina el trabajo de artistas que empezaban a crear sus propios juguetes y fue detonante para empezar una carrera en este movimiento, fue la primera y ha sido la única de este tipo, desafortunadamente al ser la primera pocos la conocen; “en la actualidad sólo algunos que anduvieron muy metidos en el *Art Toy* desde esos años conocen sobre este proyecto” (Montaño Martínez, 2014).

Muchos creadores de *Art Toy* actuales e incluso los que se han aventurado a investigar sobre este movimiento desconocen el proyecto o no mencionan al autor ni al evento. Y erróneamente como impulsores y pioneros resaltan nombres como: *Neuzz, Saner, Dhear, Smithe, Mil Changos*, como iniciadores del movimiento en México, pero no toman en cuenta que ellos únicamente fueron participantes en las dos ediciones de *ConstrucToys*, así como también en otras exposiciones del mismo año y fue ahí donde se les impulsó y difundió su trabajo, sin ser ellos los detonantes o los principales. A parte hubo más artistas, pero por

no tener los capitales de los artistas mencionados, a ellos se les ignoró, actualmente ellos no hacen *Art Toy*, dentro de su trayectoria la creación de juguetes es mínima en comparación a *Yoste*, *Escobas*, *Alfredo Mejía*, o *Dr. Morbito*, artistas que de igual forma participaron en *ConstrucToys* y otras exposiciones en ese año y quienes siguen creando juguetes.

### **Zoveck Estudio**

*ConstrucToys* fue como una incubadora de propuestas individuales, que permitió la consolidación del movimiento. De los que participaron se mencionarán únicamente los que siguen haciendo *Art Toy*, los que consolidaron una producción y los que innovaron en la creación. Comenzando con *Zoveck Estudio*, formado por *Sonia Romero* y *Julio Carrasco* (*El valiente*), la mención de este dúo es por los materiales y técnicas que utilizaron en la creación de un juguete de arte. Presentaré a *Zorveck el Robot*, elegido por ser de los primeros juguetes del dúo (ya como *Art Toy*), del cual se hicieron 30 copias o mejor dicho 30 diseños diferentes de este personaje, fusionaron diversas técnicas y conceptualmente propusieron la resignificación de símbolos de la cultura popular mexicana, sin caer en el cliché, la copia, el estereotipo o la piratería.



*Zorveck el robot*, juguete de arte expuesto en *ConstrucToys*, hecho por *Zoveck*, de:  
[http://mumedi.mx/images/exhibiciones/34\\_5505\\_imagen.jpg](http://mumedi.mx/images/exhibiciones/34_5505_imagen.jpg)

Técnicamente fusionaron la pintura, reciclado y collage 3D para hacer el juguete. La pintura se encuentra en el cuerpo en forma de cubo, que está compuesto por cuadros de madera, cada cara en los diferentes juguetes de la serie fue hecha a mano y la composición es única, las piernas son decoradas con pintura acrílica. El reciclado y collage 3D son las piezas que se encuentran pegadas al cuerpo como el ojo, las alas, la cabeza de la muñeca, etc. Es una producción artesanal innovadora, pues en el movimiento estas técnicas y composición no se habían hecho.

Conceptualmente los juguetes de la serie *Zorveck el Robot* generan distintas narrativas, por ello se analizará la parte de la resignificación de la cultura popular mexicana, empezando con la cara del *Art Toy*, ésta es reciclada de los juguetes populares mexicanos de los años 70 en adelante (es la cara de un payasito), también se encuentra un ojo de muñeca pegado al cuerpo, son elementos de los juguetes populares de una época donde la industria del juguete mexicano estaba en apogeo, ahora se reciclan para generar otro significado, las alas probablemente pertenecieron a un santo o divinidad que se hospedaba en alguna casa mexicana, un objeto de la religión hegemónica del país, mientras que el lenguaje de la pintura es contemporáneo, algo abstracto, apartándose de lo popular y en general la composición reúne tradición y novedad, pues toma elementos populares y lo lleva a un contexto de la alta cultura.

Al igual que en su trabajo de diseño y publicidad, ellos toman elementos ya existentes, a manera de collage los unen para generar una obra propia, en el anterior ejemplo los elementos de los juguetes son objetos reciclados que tenían distintas funciones pero fueron apropiados, puestos en determinados lugares, asignándoles otra función, dando como resultado un moderno Prometeo como juguete de arte.



De izquierda a derecha: *Zopilote Surf Ramírez*, *Zopilote Ramírez*, *San-toy*, *San-toy V.2*, *Zulema Zelena*” de:

<https://victormelendez.wordpress.com/2008/10/22/zoveck-toys/>

La serie *Zorveck el Robot* da para un análisis más amplio, por la técnica utilizada, por las diferentes narrativas a partir de él, por el significado de la pieza, por lo cultural en los objetos populares usados y por lo social en el contexto donde es creado y distribuido. En este caso lo importante es su propuesta innovadora y detonante para la creación de *Art Toys* nacionales. Otros juguetes que hicieron fueron *Zopilote Ramírez* (2007). *San-Toy* (2004) y *Zulema Zelena* (2007), igualmente retomando símbolos de la cultura popular mexicana, la estética de sus juguetes es exótica, por ejemplo el zapato-juguete que hicieron para la exposición *Da Mexican Toy Estail* (México 2006).



Captura de pantalla de *Zapato-juguete*, hecho por Zoveck  
de: <http://zoveck.com/zoveck.html>

En el capítulo anterior se mencionó que existen *Art Toys* sin categorizar por técnica o material, los juguetes de Zoveck son de esos casos especiales, que combinan técnicas, experimentan con materiales y objetos, obteniendo una estética única, por lo tanto los *Art Toy* que se parezcan a ellos podrán categorizarse como *Zoveck's Toy* o *style toy Fonacot*, el primero por ser los unificadores y representantes de dicha estética, el segundo como consecuencia de que ellos mismos describen su trabajo como *cultura FONACOT*:

Venimos de una generación de familias de clase media baja, habíamos vivido en casas de interés social y así creamos algo que denominamos la *cultura FONACOT*. Si entras en estas unidades habitacionales tienen un código y un *modus vivendi* específico, descubrimos eso y quisimos explotarlo. Parte de esos códigos eran la acaparación de objetos, de sobre-decorar las casas, del abarrocamiento, incluso muchas de nuestras piezas están inspiradas en adornos de fiestas de XV años y los recuerditos de bautizo.

Ambos reconocen el diseño de *Zoveck* como heredero de un estilo popular mexicano. [...] La mayoría de las cosas que hoy definen lo mexicano –fuera de lo prehispánico– son una apropiación y una reinterpretación de elementos de origen extranjero, es la manera en que los mexicanos le ponen su “saborcito a las cosas”, expresa Julio. Su diseño combina elementos “sin pudor”, como ellos mismos califican estas mezclas. Es como estar en un taxi de la Ciudad de México, saturado de adornos, donde se combinan objetos religiosos, con calcomanías de *Sabritas* y una colección de artículos de *Coca-Cola*, además de muñecos de peluche y un cristo que cuelga en el espejo retrovisor. Pero en este estilo mexicano, no sólo se mezclan elementos disímolos y ajenos, sino también de diferentes temporadas y épocas (Santiago, 2008, 39-42).

La sobredecoración y combinación de objetos se encuentran en sus obras y en los dos ejemplos de *Art Toy* que se han mostrado. Sus trabajos parten del México actual, mejor dicho, de la clase media y baja de los capitalinos, del México vivo, toman y combinan elementos populares en una pieza, como lo describen ellos, se inspiran en las casas *FONACOT*, donde es un espacio pequeño, pero no es impedimento para alojar gran cantidad de objetos religiosos, fotográficos, recuerdos, figurillas y por qué no productos e imágenes de la cultura de masas, todo esto cabe muy bien en una repisa o vitrina, de igual forma *Zoveck Estudio* hace sus obras, juntando todos esos elementos en una pieza, atiborra de objetos existentes de la cultura popular capitalina, mostrando el estilo de la vida contemporánea.

*Zoveck Estudio* en materia de *Art Toy* es poca su trayectoria, son escasos los juguetes que han hecho, no se han involucrado mucho en el movimiento al ser su creación mínima, teniendo pocos juguetes que mostrar, pero su mención en la investigación es por la originalidad de sus *Art Toy* y por ser un agente activo en las primeras etapas del *Art Toy* mexicano, también por ser parte del colectivo *Ledy Ledy*, (bueno uno de sus integrantes: Julio Carrasco).

### **Industria del juguete de diseñador**

“*Ledy Ledy* nace en diciembre de 2006” (InkSide, 2009, 79) conformado por Julio Carrasco, Juan Carlos Arenas (*Robot soda*) y César Evangelista Bautista

(*Mr. Kone*), quienes decidieron autonombrarse así , para hacer un “tributo a esa empresa mexicana de juguetes que fue nuestra delicia cuando fuimos chamacos *Lili Ledy* [...] Así que nos auto nombramos *Ledy Ledy, vinil macizo mexicano*” (InkSide, 2009, 80), un nombre nostálgico, refiriéndose a una empresa de la época de oro del juguete mexicano, acompañado de un eslogan que afirma ser una empresa productora de juguetes de vinil con calidad y resistencia hecha en México.

El colectivo *Ledy Ledy* toma relevancia al intentar hacer una producción nacional de juguetes de diseñador, Juan Carlos Arenas dice: “Me dediqué a buscar en internet quién pudiera producir o quién tuviera estas máquinas de rotomoldeo, cuando vi que sí las había pues nos propusimos a producir el primero” (InkSide, 2009, 84), así ellos con la determinación de ser los primeros en producir juguetes de diseñador se convierten en los iniciadores y experimentadores de la industria del juguete nacional.

Al colectivo *Ledy Ledy* se les reconoce el haber producido los primeros juguetes de diseño nacional al igual que la marca *Plan B* (la cual se expondrá más adelante) al sacar proyectos en el mismo tiempo, pero ninguno de los dos llegó a trascender como *Kidrobot* o *YEY* y ¿por qué no habrán alcanzado un desarrollo máximo?, las causas de esto, las explica César evangelista: “El problema es que seguimos sin tecnología adecuada que nos pueda cumplir con un proyecto de calidad de exportación y sobre todo que no existe todavía un sistema de producción y decorado de primer nivel” (InkSide, 2009, 87).

La falta de tecnología ya se ha hecho evidente anteriormente con el internet, pero a diferencia de éste, el rezago tecnológico en la industria del juguete, las opciones de subcontratar (como *Kidrobot* que sus juguetes son hechos en China) y una mala calidad, no permitieron el surgimiento de esta industria, el panorama es negativo. Llevado a que los productores que quieren incursionar en él cierran y que la vida del proyecto sea de pocos años.



*Felix vinyl toy del colectivo Ledy Ledy, de:  
<https://www.flickr.com/photos/robotsoda>*

*Ledy Ledy* ya no existe y vivió rápidamente 5 o 6 años a lo mucho, tiempo en el cual dejó una gran lección, que en México podría surgir una industria del *Art Toy* y aún más importante que había propuestas y talento surgiendo en la capital. El nacionalismo o la resignificación de lo mexicano que se nota en la obra de *Zoveck Estudio*, *Ledy Ledy* y los siguientes exponentes se debe a que sus integrantes también fueron miembros o colaboradores del colectivo *Fakir*, el cual tenía una propuesta de utilizar y resignificar la *gráfica popular mexicana*, siendo principal impulsor del mismo, que en ese tiempo fue parteaguas del diseño y arte mexicanos.

Continuando con los participantes de *ConstrucToys* que permanecieron en el movimiento se encuentra el *Dr. Alderete*, que con Andrés Amaya, diseñador industrial lanzan *Plan B*, marca que producirá juguetes de diseñador (en 2007) (Sopitas, 2007), y al igual que *Ledy Ledy* pretenden renacer la industria nacional del juguete, aunque “Sabían desde un comienzo que las cosas no serían fáciles. Encontrar quien garantizara calidad, tiempo y compromiso, resolver todos los contratiempos que la producción requiere, sobre todo pensando en algo que ya

casi no se produce en el país, juguetes.” (Sopitas, 2007), teniendo en cuenta esto aun así continuaron y el trabajo que realizaron dio frutos, la industria del juguete no resurgió ni se llegó a otra época de oro, pero lo que sí se logró fue la demostración de que se podía hacer una producción de *Art Toys* nacionales, con calidad y propuestas buenas, llegando a otros países y a exposiciones internacionales, como lo demostró *Xagu de Tixinda* o *Molote de El Escobas*, y así poco a poco el movimiento fue tomando fuerza y forma.

Otra participación que hizo *Dr. Alderete* junto con sus socios (Clarisa Moura, Javier Ramírez “Cha!” y Enrique Ollervides) fue la de abrir una tienda-galería dedicada a la venta y exposición de diseño mexicano llamada *Kong*, tienda que abrieron en 2006, dedicada a la venta de objetos de diseño hechos en México (mayormente), en su interior contaba con un espacio donde se hacían exposiciones y en esta tienda se podían adquirir *Art Toys*, en especial las propuestas nacionales que empezaron a surgir, en el lugar se presentaban y vendían, llegando a ser el centro que alojaba la mayor cantidad de *Art Toys* hechos por mexicanos.

En este tiempo (2006-2007), *Headquarter México*, *Kong*, *Art Toys*, *Tixinda* y *MUMEDI* eran los lugares de venta y exposición, en el caso de *Art Toys*, tienda fundada por Agustín de Anda, se especializaba exclusivamente a la venta de juguetes, siendo la primera en la capital en enfocarse 100% a ellos. Así con estos espacios pioneros el movimiento se expande y va tomando fuerza en la capital.

Actualmente el trabajo del *Dr. Alderete* se enfoca más en el campo de la música al ilustrar carteles, portadas de disco, etc. Hasta aquí se ha hecho mención de algunos agentes que impulsaron el *Art Toy* en México, pero en la actualidad no es su prioridad y en algunos casos su producción de juguetes es mínima, a diferencia de *Chakz Armada* (de quien ya se ha enseñado su trabajo), también participante de *ConstrucToys* (únicamente en la segunda edición) y desde entonces no ha dejado de crear juguetes, así como impartir talleres y conferencias sobre el tema. También está el caso de Erick Morales que ha creado un nuevo mundo a partir del juguete.

### ***Dr. Morbito***

Eric Morales conocido como *Dr. Morbito* es diseñador, artista y publicista por formación, su trabajo se enfoca en lo popular mexicano, por lo que se ve en su obra, donde se encuentran objetos tradicionales o populares, entre ellos juguetes, por ejemplo las exposiciones: *Fakir* (Barcelona 2003), *Dadapsicodelic* (CDMX 2003), *Abuso de conciencia* (CDMX 2004), o la magnífica muestra *SanToys* (2003 parte de la exposición *Dadapsicodelic*). Donde viste juguetes extranjeros, con prendas de Santos o haciendo instalaciones de la vida cotidiana, siendo un primer acercamiento a los juguetes de arte (algo parecido a lo que hicieron los padres del *Art Toy*), posteriormente a la exposición *ConstrucToys II* Eric Morales se enfoca más al diseño y producción de juguetes (aunque en su trayectoria tiene diversos proyectos, en este trabajo se centrará en su obra con juguetes).

Tanto *San Toys* como la exposición *Abuso de Conciencia*, Érick Morales hace uso de juguetes de la cultura de masas, los *San Toys* desde el nombre indica una desacralización de los santos y el juego de palabras, en cuanto a la obra viste como santos a los juguetes y recrea escenarios de la vida cotidiana a manera de crítica, en ninguna parte se habían hecho *custom* de esa forma, lo que predominaba era lo urbano, lo *kawaii* y lo alternativo, *Dr. Morbito* rompe con eso y amplía la estética y la parte conceptual de los juguetes.



Exvotoy propuesta por Dr. Morbito, de:  
<http://morbito.blogspot.mx/2007/11/exvotoy.html>



Intervención de muñeca Barbie, por Dr. Morbito, de:  
<http://morbito.blogspot.mx/2005/05/escapularios.html>

*San Toys* es una obra maestra al tener concepto, técnica y utilizar los juguetes como medio de expresión. Llegando su ingenio a hacer la *Barbirgen del Carmen*, ya que la muñeca *Barbie* es maestra, deportista, hada, doctora, ingeniera, en fin ella es lo que quiera ser, entonces por qué no ser un santo, *Dr. Morbito* con estas obras deja ver el fetichismo de los objetos, como ente sagrados, sólo basta con unas cuantas prendas para transformar a *Barbie mamá* en una *Barbie virgen* y a su hijo convertirlo en un ángel para eliminar los pecados de la muñeca, si la vestimenta no es suficiente le coloca unos escapularios, ya que son objetos sacros, es una genialidad la propuesta de *Dr. Morbito*, es una obra maestra que transmite diferentes narrativas.

En la exposición *Abuso de Conciencia* participó con obras impresas, que se montaron en el museo *Ex Teresa Arte Actual*, como si fuera parte del espacio. Desconozco el material utilizado pues pareciera una manta transparente, dejando de lado la materialidad, la instalación, los gráficos y la ubicación dieran la apariencia de que fueran vitrales de una iglesia o la aparición de un santo, pero no es así porque ningún juguete ha sido santificado y los que aparecen ahí son muñecos tipo *Ken* y *Barbie*.



Exposición *Abuso de conciencia* (2004), de:  
<http://morbito.blogspot.mx/2004/12/expo-abuso-de-conciencia.html>

De nuevo demuestra la creatividad y genialidad, sin duda y a mi parecer es una obra maestra, poner los juguetes en un lugar sacro, eliminando las distinciones entre la escultura sacra que representa al santo y el juguete. ¿qué habrá querido transmitir? Yo interpreto que antes de ser sacro la escultura era una roca o madera, se le dotó de un halo sagrado cuando le dieron rostro humano a la madera y vistieron a la roca, de igual forma *Dr. Morbito* lo hace, tomando el muñeco le da una apariencia y vestimenta a manera de santo. El performance de vestir al juguete en santo hace reflexionar sobre si en verdad las imágenes son sagradas, lo que sí es real, es que los juguetes no se hicieron de oro, no se les ofreció un sacrificio y no se les idolatró.

### ***DIMEluchadora* primeros juguetes *DIY***

Durante 2007 y 2008 se impulsa la creación Mexicana con “*DIMEluchadora* [que] es un proyecto conjunto de Cristhian Arenas y Eric Morales *Morbido*” (Morbo, 2007) convirtiéndose en el primer juguete de plataforma mexicano, que a través de eventos como: *luchadora DIY Show* y *luchadora Fest* convocan artistas a realizar un *Custom Toy*. *DIMEluchadora* tiene su propia historia como parodia o crítica, al ser la Santa de la moda. Este proyecto es fundamental por haber hecho el primer *Toy* de plataforma en la capital y a través de éste impulsar el movimiento y el *Custom Toy*.



*Dimetamorfosis De Zoveck. Custom Toy sobre DIMEluchadora, de:*  
<http://dimeluchadora.blogspot.mx/2007/06/>

En 2008 Eric Morales con el apoyo de la revista *a! diseño* y el sitio web de *The City Love You (TCLY)* pretenden hacer el primer evento de *Art Toys* a nivel internacional llamado *ACAesTOY*, el cual convocaba al público en general a diseñar su propio juguete, siendo “el primer evento de este tipo, en donde el premio principal es que se producirán los juguetes ganadores en vinyl, con los créditos y la firma, de los autores” (Urban, 2009).

## ACAesTOY

ACAesTOY causó mucho impacto entre la comunidad que ya se había formado permitiendo el acercamiento a un mayor público, a través de la difusión que se le hizo principalmente por *a! diseño* y *TCLY*, también las redes sociales como *Blogger*, *Myspace*, *metroFLOG*, *Fotolog* y correo electrónico fueron medios para difundir la convocatoria llegando a un mayor número de personas.



Convocatoria, de:

<http://chakzarmada.blogspot.mx/2008/12>

La convocatoria de ACAesTOY superó por mucho a *ConstrucToys*, perfilándose como el mayor evento de *Art Toy*, no sólo de la capital sino de México, tal fue el impacto, que a mayor cantidad de interesados aumentaba también la polémica, el evento superó las expectativas de convocatoria y desafortunadamente no llegó a concretarse. En el ambiente de tensión y polémica que se había generado Eric Morales en entrevista para *TCLY* se plantea aclarar las cosas, afirmando lo siguiente:

Por ahí se corrió el rumor que *a!* se iba a apropiarse de los derechos, y no es así. Te explico más o menos como sería. Nosotros en la convocatoria pedimos que si son menores de edad, vengan acompañadas sus fichas por la firma de un mayor de edad que sería el encargado de firmar todo lo relacionado con los derechos de producción, ojo es derechos de producción y distribución [...] ¿Tiene algún costo [participar]? Si el costo es de 250 pesos ¿Por qué esa cantidad, como sé que no es un negocio? Esa es la duda de muchos otros, y te voy a explicar como es esto: el hacer este tipo de eventos tiene un costo, como sabes nada en esta vida es de gratis, sino todos viviríamos esperando a ver que hacen por nosotros. Sin embargo este evento lo que trata de lograr es conjuntar el talento de miles de diseñadores y artistas, y además de promoverlo, buscar nuevas alternativas de poder producir algunos proyectos que sean viables y además que sean del gusto del público. El dinero recaudado en este evento, se utilizará para producir los juguetes ganadores. En verdad no creo que muchos tengan idea de lo costoso que es producir un juguete en vinyl y mucho menos en serie. Es todo un proceso tanto de diseño como de producción y todo eso cuesta mucho dinero. Y no estamos tomando en cuenta los costos de empaque y de distribución además de la publicidad para que éstos se vendan (Urban, 2009).

Entre el joven gremio del *Art Toy* se generó desconfianza del evento, al rumorearse la pérdida de los derechos de autor y la apropiación de éstos por la marca, aumentando la desconfianza al cobrar \$250 por participar, con la promesa de producir el juguete, pero no se harían todos, sino sólo 5 que iban hacer los ganadores, esto no convenció a los creadores, pagar y producir el juguete de otro, y al producir los juguetes de los ganadores no se especificaba el porcentaje de ganancias del autor y de la marca, en el ambiente había dudas que causaban polémica.

Probablemente en aquel año todavía no estaban preparados los agentes del campo para un proyecto de tal magnitud, al ser el primero se desconocía la dinámica, los costos de producción y el presupuesto para llevarlo a cabo. En medio de un ambiente hostil se canceló *ACAesTOY*, en los sitios web de *Dr. Morbito*, *TCLY* y *a! diseño* se publica la cancelación, hasta la fecha no se ha hecho ni propuesto un proyecto como éste, pero gracias a él el movimiento creció y surgieron más personas interesadas en él.



Cartel que cancelaba el concurso, de:

<https://sarukaku.files.wordpress.com/2009/02/convoca-2.png>

ACAesTOY fue un proyecto fallido, se tenía una idea clara de que se iba hacer, pero la desconfianza y posturas negativas sobre los organizadores y el concurso no dejaron que prosperara, a diferencia de otro proyecto de *Dr. Morbito* como es el caso de *Tixinda* el cual si próspero y sigue en pie. En 2006 se funda *Tixinda* por Eric Morales y Anabel Vanoni (artista visual argentina que radica en México).

### ***Tixinda***

“*Tixinda* es una compañía mexicana que comenzó como una firma dedicada de *Art Toys*, pero hoy se ha convertido en uno de los mejores ejemplos [...] [de] lo que México tienen que ofrecer como país de diseño.” (CoolhuntermX, 2013). Los productos que ofrece son una resignificación de los mitos y leyendas de los pueblos originarios, dotándolos de una nueva estética dando origen a personajes como *Calatix*, que cuentan con una historia propia, y con base en su diseño busca transmitir una emoción o valor, puesto que “iniciaron este proyecto, el cual va más

allá de la belleza visual, es decir, *Tixinda* en realidad habla un lenguaje de sentimientos y de la búsqueda de un mejor lugar para vivir” (CoolhunterMX, 2013).



Parte de *tixitienda*, de:  
<https://blogmecate.files.wordpress.com/2009/12/tixinda.png>



Eric Morales y Anabel Vanoni en *Tixinda estudio*, de:  
<http://beliomagazine.com/index.php/stories/view/10269>

La idea de hacer un mejor lugar para vivir toma fuerza al nacer su hija, llamada Selva, en 2007, ellos “buscaban cambiarle el mundo a su hija, sin embargo no lo podían lograr de manera textual, pero sí intentaron crearle un nuevo mundo a través de *Tixinda*, creando seres mágicos (CoolhuntermX, 2013) que representaron un valor, emoción o tema. Un mundo ideal que se propusieron hacer donde existieran seres mágicos, y sí llegó a cumplirse su sueño, en un pequeño espacio montaron el escenario del mundo de *Tixinda*, el color, los personajes, el ambiente estaba ahí, al entrar a la tienda de *Tixinda* era ir a un mundo de fantasía, de esta forma la tienda se convirtió en un lugar mágico, y era exclusiva de exposición y venta de *Art Toys* como otros productos de diseño, ésta se encontraba en la Colonia Roma, Av. Álvaro Obregón 185 bis en el primer piso.

La tienda *Tixinda* sigue siendo un referente del *Art Toy* mexicano, por lo innovador de su temática y escenografía, también por exponer y vender *Art Toys*, principalmente sus diseños. Hasta la fecha no se ha generado un proyecto similar, en cuanto a la temática que aborda, también es el principal y primero, en trabajar y diseñar en conjunto con comunidades del país, Ricardo Campa también lo hizo (el *Dunny* que se vio en el anterior capítulo). *Tixinda* continúa haciendo y trabajando en conjunto con comunidades, pues uno de los objetivos que tiene es:

Busca involucrar su proyecto de forma directa con el quehacer social local mexicano, interactuando con comunidades en distintas partes del país para crear un apoyo que genere un verdadero crecimiento a los involucrados, así como la generación de talleres para que las comunidades aprendan a diferenciar su producto del resto. Una compañía interesada en el crecimiento de comunidades indígenas y otorgar un apoyo social en todos los niveles no solo a través de su marca, sino en forma de proyecto de vida (CoolhuntermX, 2013).

En el discurso y la práctica efectivamente *Tixinda* trabaja con comunidades, imparte talleres, convive con ellos, colabora con ellos, motiva el desarrollo artístico y esto lo documenta en su sitio web y *fanpage* de *Facebook*, a diferencia de otras marcas nacionales que se apropiaron de este discurso. *Tixinda* sí reconoce el

trabajo del artesano con el que colaboró, haciendo visible su nombre y de qué comunidad proviene, en las exposiciones y redes sociales se le da el reconocimiento al artesano como autor de la obra como debiera ser, mientras que otras marcas que se apropian del discurso no reconocen al artesano, únicamente hablan del trabajo con la comunidad, pero no se le da el crédito, al exponer la obra se menciona que la hicieron con artesanos de x comunidad pero nunca se especifica quién o quiénes la realizaron, si se trata de una obra colectiva por qué no tiene sus créditos o quiénes participaron, si es individual por qué no tiene quién la elaboró.

*Tixinda* a través del *Art Toy* empezó a relacionarse con comunidades del país, hasta la fecha el proyecto sigue en pie, siendo el principal y el primero en hacerlo, posteriormente surgieron marcas de *Art Toy* que pretendían imitar el proyecto como es el caso de *Xico* o *Peek Toys* (marcas creadas cuando el movimiento se había consolidado y se encontraba en su auge). Ahora bien, en cuanto a producción de juguetes, presentaré tres producciones importantes de la marca.



Los *Tixitoys* primeros personajes hechos en resina, de:

<https://www.flickr.com/photos/tixinda>

*Tixitoys*, a finales de 2007 se presentan los primeros juguetes de la marca, cinco personajes diferentes, en los cuales se plasmó la filosofía y estética de *Tixinda*. En 2010 en colaboración con *Piti Piti Plush Toy* salen a la luz los *Pitixindos*, una serie de cinco *Plush* de los cuales se hicieron únicamente “30 piezas numeradas [por] personaje” (Morbo, 2010), en esta serie su trabajo ya se encontraba en una etapa madura llegando a generar la historia de cada personaje, también permitió que los internautas conocieran más a cada uno, incluso que pudieran dialogar con ellos, pues a través de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* cada personaje tenía su perfil virtual.

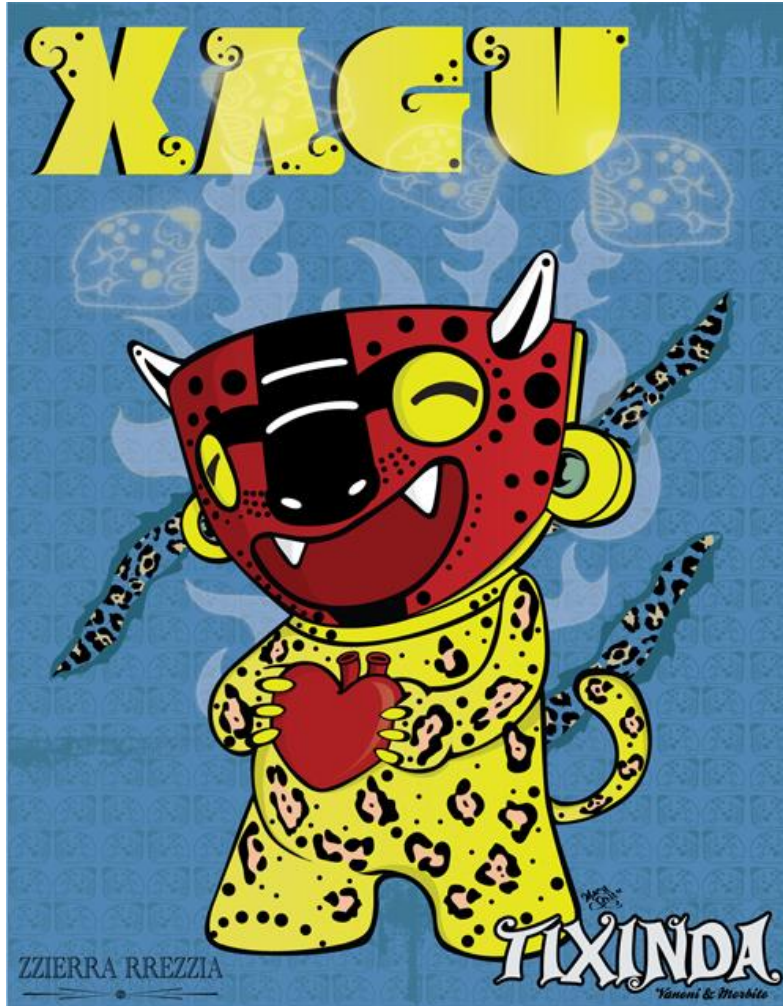


*Xamani y Xanat, dos Pitixindos, de:*

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/c9/a5/ff/c9a5ff6a5224cce1a79610143b4c3141.jpg>

Entre los *Art Toy* de *Tixinda*, el que se convirtió en el icono fue y es *Xagu*, el niño Jaguar, que de igual forma cuenta con su propia historia, la cual se podía leer

en el embalaje, ésta tiene relación con mitos y leyendas prehispánicas, sin ser exactamente uno de ellos, sino el mito y narrativa son adaptados, por ejemplo:



Poster con la ilustración de *Xagu*, de:  
<http://cdn.thecitylovesyou.com/wp-content/uploads/2010/01>

*Xagu* es un espécimen niño/jaguar amarillo sin manchas. Es una entidad de alta vibración, mágica y lúdica, que habita tierras *Tixindeskas* desde tiempos inmemorables, pero pronto llegará a las calles con nuevas travesuras. Espéralo con los ojos bien abiertos y el corazón dispuesto.

Así fue cuando en medio de la calle entre los rayos de sol de la tarde apareció el niño *Xagu*, lleno de manchas, manchas de jaguar las cuales brillaban como Onix al impactarse con la luz (Urban, 2010).

Los *Art Toy* de *Tixinda* son un referente de lo hecho en México, la estética, narrativa y calidad de sus obras les ha permitido exponer en el extranjero y mantener el proyecto, aparte de ser inspiración para otras marcas, por tal motivo su mención en la investigación y por ser relevante en el movimiento.



Toy de plataforma *Xagu*, intervenido por la artesana huichol: Esmeralda Carrillo (2007), de: <https://www.facebook.com/tixinda/photos/pcb.10155247480897162/10155247480167162/?type=3&theater>

Como se ha visto el *Art Toy* en la capital, del año 2000 al 2007, era un movimiento desconocido, que sólo unos cuantos sabían de él y éstos se convirtieron en agentes que fueron generando espacios para el movimiento, impulsando la creación y producción, creando estrategias de difusión, siendo el principal medio de comunicación el internet. Para que el *Art Toy* creciera se necesitaron de espacios de exposición y distribución como: *Headquarter México*, *Kong*, *Art Toy* y *Tixinda*, de igual forma se necesitó gestionar eventos que lo

difundieron como es el caso de *ConstrucToys* (siendo el principal); *DIY War* (2006); *Munny Show México* (2006); *Mexican Toy Estail. Juguetes 100% Mexicanos* (2006), siendo éstas las principales y pioneras exposiciones mexicanas de *Art Toy*, donde participaron artistas que hasta la fecha se dedican a los juguetes. Lo que ocurrió en este año fue la base para que el movimiento se formara, llegando a consolidarse en 2008.

### **2007-2014**

De 2007 a 2014 creció el número de usuarios de internet, en 2008 ya había un 23% de habitantes con acceso a él, en 2010 el 33% y en 2014 llegó al 44% (Anexo 3: Cifras INEGI) hubo una relación entre el incremento de usuarios de internet con el aumento de agentes en el campo del *Art Toy*. Teniendo en cuenta que éste fue y es el medio principal de difusión, mostrando un incremento en personas que se integraron y lo conocieron. Lo que ocurrió en el 2006 fue fundamental para que el movimiento tomara forma, a partir de ello se fueron generando las reglas, instituciones y agentes del campo llegando a consolidarse en este tiempo y también logrando una época de auge.

### **Consolidación del *Art Toy***

La segunda etapa que describo a continuación va de 2007 a 2014, la delimito como la época de consolidación, porque es el momento donde el campo se estructura, por ello a continuación se expondrán los agentes que lo componen, empezando con los creadores. En las exposiciones que se mencionaron en el anterior apartado surgieron artistas como *Chakz Armada* y *Dr. Morbito*, que hoy son agentes consagrados, posteriormente al expandirse el movimiento y generarse más espacios de difusión y exposición van surgiendo nuevos artistas del juguete como es el caso de: *Mr. Mitote*, *Cucaracha Borracha*, *Frank Mysterio*, *Commandante*, *Piti Piti*, *El Holligan*, *Alfredo Mejía*, *Poske*, *Robot Soda*, *El Escobas*, *Bere & Bere*, *1000 Changos*, *Lourdes Zolezzi*, *Dr. Nel*, *Lady Micka*,

*Matucha*, Iñigo Vicente, *Jump Jumper Ant*, *Avatar 666*, *Mr. Alebrije*, *El Ra*, *Mr. Ocio*, Lupilu Soler, *Mr. Robot*, *Shifa*, *Yozte KMKZ*, Tadeo Mendoza, entre otros.

Me gustaría exponer y analizar el trabajo de los artistas mencionados pero no es el objetivo de la tesis, por ello sólo mencionaré a dos creadores para ejemplificar su labor en el campo, empezando con Javier Arturo Ramírez (*JAR*), egresado de la UNAM como licenciado en diseño gráfico, principalmente su trabajo se enfoca en la ilustración tradicional y pintura, la temática de sus obras es de personajes de la cultura de masas, como el cómic, el cine y la televisión.

### **Creadores: *JAR***

En el campo de la ilustración ha resaltado por su técnica, la estética de sus obras podrían catalogarse como realismo fantástico, ya que tiende mucho a detallar los personajes y fondos, él es consciente de esta característica y afirma lo siguiente: “tengo influencia de lo bien hecho, la buena técnica, que al final la obra se vea (por así decirlo) bonita en su totalidad, técnica y artísticamente hablando” (Ramírez, 2017), cualidades presentes en su trabajo de ilustración y también en el *Art Toy*, por tal motivo su mención, al hacer juguetes bien hechos.

Aclaro que él hasta la fecha únicamente ha hecho *Custom Toy*, así que no tiene sus propias figuras o juguetes desde cero, sino que utiliza los juguetes *DIY*, para pintarlos, dándoles una nueva vida y para esto menciona que “principalmente pinta *Art Toys* y el material que usa son pinturas acrílicas, las herramientas que utiliza son aerógrafo y pincel” (Ramírez, 2017), de esta forma con tan sólo la diversidad de pinceles y las formas del aerógrafo, crea diversos personajes de *Art Toy*.



Proceso de *customizacion* por JAR, sobre un de un *Dunny* de 3", de:  
<https://www.facebook.com/jarr68>

Los juguetes de *JAR* resaltan por su técnica y estética, posicionándolo como un agente consagrado, siendo invitado a proyectos como: *Hecho en México Dunny's series* y diversas exposiciones, como: *Batallas épicas* (*Sarukaku*, CDMX, 2013), *Día de muertos* (*Sarukaku*, CDMX, 2012), la exposición *el Rey del barrio* (UAM Xochimilco, CDMX, 2015), entre otras. También su trabajo ha trascendido a escala internacional participando en exposiciones de Estados Unidos y vendiendo sus juguetes en diversos países. Al preguntarle ¿Quiénes son los que compran sus *Art Toy*? Contestó: "principalmente coleccionistas (de varias partes del

mundo), pero también he hecho *Art Toys* para galerías y exhibiciones en Estados Unidos (Nueva York) e Italia (Nápoles)” (Ramírez, 2017).



Muestra de algunos *Art Toy* que ha hecho, para ejemplificar su trabajo, de:  
<https://www.facebook.com/jarr68>

Se presentan cuatro *Art Toys* de *JAR* para mostrar su trabajo, como se ve tiene una estética propia que no cae en el cliché, ni la copia de los mismos iconos de hacer el mismo Quetzalcóatl, las mismas calaveras, el mismo Guerrero Azteca, el mariachi o a Zapata, por tal motivo su mención, puesto que demuestra que para representar el *Art Toy* mexicano y tener reconocimiento internacional no es necesario repetir los mismos símbolos, sino la calidad de la obra, de igual forma el siguiente creador ha trascendido por la calidad de su trabajo, y también porque su obra no cae en clichés, desafortunadamente se le reconoce más en el extranjero que aquí en México, él es Walter Jacott, mejor conocido como *Chauskoskis*.

### ***Chauskoskis***

*Chauskoskis* es un artista de oficio con amplia trayectoria, por sus habilidades escultóricas, de pintura, de dibujo y creativas, le permitieron introducirse al campo del *Art Toy* y es aquí donde trasciende a una escala global, coronándose como artista del año en el *DTA* (2012), en la segunda edición de estos premios, él gana el *Artist Of Year*. En 2011 y 2012 este premio lo otorgaba la comunidad al nominar y votar por los artistas favoritos, a partir de 2013 quien lo otorga es el jurado *DTA*, obteniendo el mismo reconocimiento como el que le dieron a Ron English, Ashley Wood e incluso el mismo Frank Kozik (quienes han recibido este premio y son mundialmente reconocidos), así *Chauskoskis* salta a la fama pero mayormente en otros países.

Pasa inadvertido en [La Ciudad de México], posiblemente en muchos puntos del país, pero en el extranjero, Walter Jacott alias *Chauskoskis* es un maestro del *Art Toy*, reconocido por miles de personas y hasta galardonado como el mejor artista del año en el *Designer Toy Awards* 2012, donde le fue otorgado el premio a la excelencia y a la innovación en el campo de los juguetes de autor (Artefacto inc Art Toys, 2015).

Al no tener un apoyo y reconocimiento mayor en el país y estar consagrado internacionalmente, es lógico que sus juguetes sean expuestos y vendidos en el extranjero, puesto que “en poco tiempo, *Chauskoskis* llamó la atención de los

profesionales del ramo por exitosas participaciones en eventos como en el *Eggcore Show*, en Shangai, China, o en el *Frank Kozik Tribute Show*, en San Francisco, Estados Unidos, o en el *Jouwe Custom Show*, en Alemania y decenas más, tanto en Estados Unidos como en Asia, Europa y Latinoamérica” (Artefacto inc Art Toys, 2015). Su trabajo lo ha llevado a exponer fuera del país y más importante, que sus juguetes han cautivado a la comunidad global. Así él se ha posicionado como un artista consagrado de talla internacional, colabora con artistas de su nivel, como lo menciona en una entrevista:

¿Ya por último y despedirnos, cuáles son tus proyectos a futuro, nos puedes dar alguna pista? *Chauskoskis*: *Karuzo* sigue en movimiento, es un proyecto muy grande que traigo entre manos junto a *Frank Mysterio*; lento pero seguro, algunos diseños que pronto saldrán a la luz, con diferentes compañías. Sigo haciendo esculturas de prototipos para otros artistas tal es el caso del *Wooper looper* de Gary Ham que esperamos tenerlo en vinil a finales de año, muchas colaboraciones con otros amigos, proyectos en resina, plástico, vinil, madera, de todo un poco y en serie para el próximo año, un par de sorpresas para fin de año pero no puedo decir ni pío (Fern, 2011).



*Karuzo* el Resin Toy esculpido por *Chauskoskis* y diseñado por *Frank Mysterio*, de:  
<http://www.spankystokes.com/2009/08/karuzo-comes-alive.html>

El juguete *Karuzo* tuvo la misma suerte que *Chauskoskis*, reluciendo más fuera del país, en cuanto las colaboraciones que hace con artistas extranjeros, a él

se le reconoce como parte fundamental de la obra, recibiendo el crédito por hacer esculturas y prototipos de algunos *Art Toys* por ejemplo: *Greasebat Kaiju* diseñado por Jeff Lam, *Chauskoskis* hizo el trabajo de escultura-prototipo y fue producido por la marca *Kult Monster*, éste es un *Art Toy* codiciado por las copias limitadas, por las versiones *delux* y por estar a la venta únicamente en el *NYCC* (EUA, 2012) y en el *DTA* (EUA, 2012) (Myplasticheart. 2012).

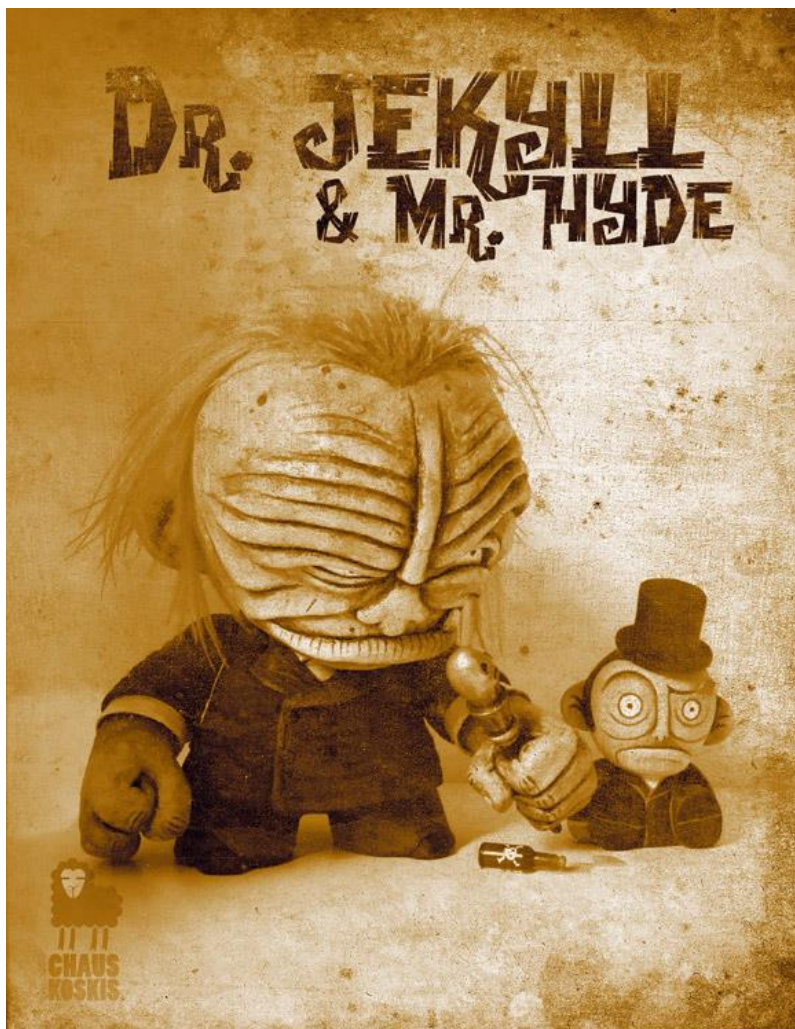


*Greasebat Kaiju*, colaboración de Jeff Lam, *Chauskoskis* y *Kult Monster*, de:  
<http://uglypugly.blogspot.mx/2011/10>

*Chauskoskis* de igual forma esculpió *Nimbus* de la serie *SleepWalker* diseñado por el artista Paulus Hyu y producida por la marca *KuroBokan*, cada copia de la versión *Nimbus* cuesta 85 dólares por limitarse a 30 piezas (SofToyHobby, 2014). El primero fue un ejemplo de la colaboración con un artista mexicano, los otros dos son dos ejemplos de sus colaboraciones con artistas

internacionales, dando como resultado *Art Toys* codiciados, por su rareza y estética.

Las colaboraciones de *Chauskoskis* para hacer *Art Toys* son muchas, (aquí sólo presente tres), cabe destacar que cada obra tiene reconocimiento internacional, por ello su mención. Para terminar, los *Custom Toy* que hace sobre juguetes *Kidrobot* son difundidos en el sitio web de la marca, como es el caso de la obra *Dr. Jekyll y Mr. Hyde*, otro reconocimiento que pocos mexicanos han tenido.



*Custom Toy* sobre *Munny* y *Mini Munny* (*Kidrobot*), *Dr. Jekyll* y *Mr. Hyde*, por *Chauskoskis*, de:  
<https://blog.kidrobot.com/custom-control-chauskoskis/dr-jekyll-mr-hyde-1/>

Desde la gestión cultural, con la teoría de los campos, se concluye que los dos artistas presentados muestran el papel del creador de *Art Toys*, ellos cumplen la función de hacer los juguetes y buscar espacios de difusión (que son primordialmente sus redes sociales) y de exposición, para esto son invitados o entran por convocatoria, en el caso de venta es en sus sitios web o contactar con los lugares de distribución. A continuación se expondrá el papel de los productores.

### **Productores**

El colectivo *Ledy Ledy* y la marca *Plan B*, contagiaron el sueño de hacer una industria del juguete de diseño nacional, demostrando que en la capital se podía producir juguetes de vinil y es en esta segunda etapa del *Art Toy* mexicano donde surgen marcas que producen y venden juguetes de vinil o de resina (aclaro que en algunos casos la marca no produce sus juguetes, sino que recurre a servicios de terceros como es el caso de *Xico* y *Bug & Plush*, que los juguetes de vinil que ofrecen son producidos por *Industrias Rosman*, así que no los fabrican pero sí los venden).

En la segunda etapa surgen marcas, algunas con éxito otras sin él, pero de todos modos se hará mención de ellas: *Ayn Soph*, *Mi primer Art Toy*, *Peek Toys*, *Chakal Tois*, *Veneno Toys*, *Rabia*, *Piti Piti Plus Toys*, *Toloache Toys*, *Tamo*, *Molote*, *Escuincle*, *Fantastish*, *Dimensión N*, *Hecho en México Dunny's Series*, *Sarukaku*, *Viniles Chiles* (estas dos son tiendas que llegaron a producir sus propios juguetes), *Plastic Pop* e *Industrias Rosman* (son dos productoras nacionales de juguetes).

Al consolidarse el movimiento y estar en una época dorada, surgen agentes de producción, algunos por la moda del juguete de diseñador, otros que tienen una idea básica del movimiento y lo ven rentable, otros porque les gusta, otros porque aparte de gustarle lo conocen y aparte les apasiona, como es el caso de *Alimaña Designer Toys*.

### ***Alimaña Toys***

“Formada en 2007, por Beto Matalí, Bela Álvarez, Emmy Hernández, Víctor Hernández y Carlos Moreno, *Alimaña Toys*, es una de las primeras empresas en México dedicadas al diseño, desarrollo, y producción de *Vinyl Toys*, realizando productos 100% nacionales” (Magaña Moreno, 2014, 59). *Alimaña* surge a la par de *Plan B* y las producciones de *Ledy Ledy*, siendo pioneros de la producción y en el caso de *Alimaña* resalta porque su primer *Designer Toy*, *Spore Trooper*, es un personaje propio, con historia y secuelas (al hacer más juguetes con base en el primero), que fue bien aceptado por la comunidad y teniendo el reconocimiento de ser de los primeros juguetes diseñado y producido por mexicanos, llegando a visitar otros países como Estados Unidos y China.



Al centro *Spore Trooper Kaiser*, a los lados de color rojo: *Spore Trooper Commander*, detrás, de color verde, *Spore Trooper*, de:

[http://images.vinylpulse.com/vp\\_pics/from\\_windows\\_live\\_writer/AlimanaSporeTrooperInsaneViralVideo\\_49C/3022735261\\_22a9254e27.jpg](http://images.vinylpulse.com/vp_pics/from_windows_live_writer/AlimanaSporeTrooperInsaneViralVideo_49C/3022735261_22a9254e27.jpg)

La historia y temática que abordan los diseños de *Alimaña* hacen referencia a monstruos espaciales, ellos mismos afirman inspirarse y ser “amantes de la ciencia ficción de los años 50, esto nos inspira para generar ideas, no sólo presentamos propuestas que tengan que ver con eso, pero a final de cuentas es algo que nos motiva” (Inkult, 2010, 127) y esto se hace notar en sus diseños e historias de personajes, por ejemplo: “*Spore Trooper* es el primogénito de la familia *Alimaña* y se presenta en cuatro versiones diferentes: *Spore Trooper*, *Commander*, *Káiser* y *Atomic (glow in the dark)*; cada uno de ellos posee diferentes cualidades de defensa basados en la forma del ojo o escudo. La madre espora es su cerebro y es la que lo hace un ser viviente” (Manríquez, 2012).

Las historias y juguetes que hicieron, dieron reconocimiento a la marca como principal productora de juguetes de diseñador y lo más importante es que ellos ofrecían producir el juguete de los artistas que quisieran entrar al campo de los juguetes de diseño, aparte también ofrecen los servicios de: “Desarrollo de prototipos, modelismo, esculturas, creación de personajes, *props*, sets para videos y *Stop Motion*, animación 2D - 3D” (Alimaña, 2008). Así ellos materializaban los bocetos de un artista en juguetes de tres dimensiones, entre los que destacan es la producción de *Xagu*, diseñado por *Tixinda*, ellos fueron los encargados de llevarlo a vinil.

### ***Zagal Toys***

Actualmente *Alimaña Designer Toys*, sigue en pie pero no con la fuerza con que comenzó. En este apartado también se hará mención de *Zagal Creativo*. Formado por dos diseñadores gráficos y uno industrial, con la misión de hacer *Art Toys* [de] acrílico, una producción nacional, original y diferente (Idea, 2015). Se tomará a *Zagal* como productor por ser su primera propuesta y haber trascendido con ella, pues posteriormente se convirtió en *Zagal Estudio*, donde impulsaba y difundía el *Art Toy* propio y de artistas mexicanos, actualmente ya cuenta con un espacio físico donde venden productos de diseño y *Art Toys* llamando a la tienda *Zagal Factory*.

Los *Art Toys* de *Zagal* son de los casos especiales donde por su materialidad no tienen clasificación, se puede afirmar que son los primeros y los únicos en hacer juguetes con acrílico, así la “la plataforma *Zagal* está fabricada en acrílico, un material que tiene un alto costo, armado y pulido a mano, no existe ningún *Art Toy* con estas características en el mundo” (Idea, 2015), debido al costo de producción, al costo de los materiales y el tiempo de producción la pieza final tiene un precio elevado y no hay muchas copias, por ejemplo en: “la serie 1 [2012] donde participaron más de 90 artistas para finalmente producir 10 modelos de las cuales se realizaron 10 piezas de cada diseño” (Zagal serie 2, 2013).



Los *Art Toy* hechos por *Zagal*, únicos en su tipo por ser elaborados con acrílico, de:  
[https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules)

Al año siguiente (2013) hacen la serie 2 con “10 modelos más 1 Ultra raro” (Zagal serie 2, 2013). Después de esta serie ya no se produjeron más juguetes de acrílico.

En el campo del *Art Toy* los agentes productores son escasos, por múltiples razones, como no contar con la tecnología, con los recursos económicos, por no ser un mercado estable y otras circunstancias. Su papel en el campo es la de ofrecer servicios para la producción de juguetes de diseñador de manera industrial, invitando artistas, diseñadores e ilustradores a colaborar con ellos.

## Espacios de venta y exposición

Conociendo a los creadores y productores se necesita de espacios para vender y exponer sus obras, en el caso del *Art Toy* suelen ser las Tiendas-Galerías las que hacen la labor de distribución, difusión y exposición. Por lo general los espacios de venta de *Art Toy* también son de exposición, a continuación menciono las tiendas que han hecho esta labor: *Headquarter México*, *Art Toys* (cerrada), *Tixitienda* (cerrada 2009), *Kong* (cerrada 2009), *Sarukaku* (cerrada 2013), *La Chile Tienda SK/VC* (cerrada 2010), *Gurú*, *Vértigo*, *Rojo bermelo*, *Zagal Factory*, *Mecate* (cerrada), *Vinyles Chiles* (cerrada, diciembre 2014) y *Alias* (Toluca, Estado de México), estas tiendas se ubican y ubicaban en las colonias: Centro, Condesa y Roma (a excepción de *Alias*).

En el primer capítulo se mencionaron las *boutiques toys*, espacios que fungen como galerías artísticas y tiendas comerciales, este concepto igualmente se expandió con los *Art Toys*, llegando a México como tienda-galería. En el campo del *Art Toy* a estos espacios dedicados a la venta, exposición, difusión y punto de encuentro de coleccionistas están a cargo de ellas (las tiendas-galería), por ejemplo: *Kong* que tenía un espacio para exposiciones, se vendían obras artísticas, así como también productos comerciales y difundía la producción nacional.

Al cerrarse la tienda *Kong*, fundada por Enrique Ollervides, Javier Ramírez, Dr. Alderete y Clarisa Moura, surgen dos nuevas propuestas, por un lado *Vértigo* (Colima 23 Loc. A Col. Roma, delegación Cuauhtémoc) por Alderete y Clarisa Moura, por el otro *Gurú* por Enrique Ollervides y Javier Ramírez, hasta 2016 se encontraba en la Colonia Roma, en la Calle Colima 143 esquina Córdoba, donde estaba la tienda *Kong*, ahora se encuentra en la Colonia Juárez siendo parte de *Proyecto Fusión* (nombre que recibe el espacio). *Vértigo* y *Gurú* siguieron vendiendo *Art Toys* pero sin mucha importancia, enfocándose más en otros objetos como la ilustración, la ropa, revistas y *Fanzine*. A diferencia de *Vinyles Chiles*, espacio dedicado 100% al *Art Toy* y que se coronó como la *Casa del Art Toy* por ser el referente de este movimiento.

## ***Vinyles Chiles***

“Oscar Uzziel Martínez y Di Domingo Pérez, fundadores de *Vinyles Chiles* [...] decidieron organizar y juntar a todos los fans del *Art Toy*, creando así la comunidad más importante de México” (Misha, 2011), primeramente *Vinyles Chiles* inicio como un foro de discusión online en 2008, al ver la aceptación e interés del público se convirtió también en un *blog* para *postear* noticias, entrevistas y eventos, al popularizarse y haber interés sobre estos juguetes también se convirtió en una tienda online y no faltó mucho tiempo para tener un espacio de difusión y exposición físicos (*Vinyles Chiles*, 2012).

En septiembre de 2010, se abre un espacio dedicado exclusivamente a todo lo referente del *Art Toy*, se inaugura la *Chile tienda SK/VC*, donde “*Vinyles Chiles*, *Sarukaku* y *Calabaza Inc.* se unen para emprender un nuevo proyecto, un espacio para el diseño mexicano, *Art Toys*, talleres, promoción y difusión de talentos creativos mexicanos” (Alias, 2010). Tiempo después cada marca hizo su propia tienda, *Sarukaku* se quedó en esa ubicación (Isabela Católica, # 87 Col. Centro, local 101 primer piso) mientras que *Vinyles Chiles* se trasladó a: Regina # 87, Col. Centro interior E. En el tiempo de vida de ambas tiendas tenían proyectos parecidos, ofrecían talleres, exposiciones, invitados, convocatorias y concursos.

La misión de *Vinyles Chiles* es apoyar el arte mexicano y darle la mayor proyección posible, sin dejar de lado los que se producen alrededor del mundo, y llevarles a todos la mayor información y el gusto por los *Art Toys* y dejar claro que esto es más que una tienda, es el punto de encuentro entre varios artistas y un medio de comunicación dispuesto a exponer lo mejor de la escena (*Vinyles Chiles*, 2012).

En efecto era más que una tienda, pues era un punto de encuentro para los amantes del *Art Toy*, donde podían encontrar exposiciones, convivir, conocer nuevas propuestas, aprender, exponer, etc. Se convirtió en *la Casa del Art Toy* como bien se ganó ese título, siendo la casa también de los fans de este movimiento. Contó con múltiples exposiciones, siendo algunas de talla mundial como el *Toy2R World Tour México (Toy2R WTM)*, en el 2011.



Volante del evento Toy2R WTM, de:  
<http://aliasdg.blogspot.mx/2011/06>

En un documento llamado *¿Por qué exponer en Vinyles Chiles galería?* hace referencia a su influencia en el campo:

La presencia de *VinylesChiles* aumenta día a día y es reconocida por el movimiento al comunicar de forma masiva las actividades, exponer las obras, vender piezas únicas y ser el punto de encuentro entre los artistas del *Art Toy* y el público a través del medio más rápido de comunicación actual: el Internet.

Estadísticas en redes sociales:

*Facebook*: 7 893 likes;

*Twitter*: 3 146 seguidores;

*Instagram*: 2 028 seguidores;

*Flickr*: 1 105 seguidores;

*Youtube*: 100 suscriptores (VCG, 2013).

Esas son cifras de 2013 (cuando los usuarios de internet aumentaron, llegando a un 43%, dando como resultado una mayor apertura y uso de este

medio), en los documentos se presentan los lineamientos para exponer en la galería y colaborar con la tienda. *Vinyles Chiles* en materia de gestión, facilitaba las cosas puesto que ya con un proyecto elaborado de exposición, taller, presentación o charla ellos rentaban el lugar y el equipo necesario.

El papel que tomaron las tiendas en el movimiento aparte de la distribución, fue el de exposición y difusión (al usar las redes sociales para informar y contar con un espacio para exponer), impulso (al tener eventos, convocatorias y concursos de *Art Toy*) y creación (al ofrecer talleres y cursos). Así las tiendas tomaron un papel fundamental en el campo.

### **Concreto 3: Vinyl Toys**

En la capital instituciones en el campo del arte y diseño no le tomaron mucha importancia al movimiento, por tal motivo las tiendas al tener un espacio de exposición tomaron la batuta. Las universidades y centros culturales también prestaron sus espacios para la exposición y creación, pero se mantienen al margen. En el año 2010 una institución reconocida como lo es la UNAM, a través de la *Galería Casa del Lago Juan José Arreola*, expone (por primera vez a gran escala) *Vinyl Toys*.

LA COORDINACIÓN DE DIFUSIÓN CULTURAL DE LA UNAM A TRAVÉS DE  
CASA DEL LAGO JUAN JOSÉ ARREOLA Y NIKE SPORTSWEAR PRESENTAN:

# CONCRETO 3 VINYL TOYS

**INVITADO ESPECIAL:** Tim Biskup  
**CURADURÍA:** Ricardo Campa  
**INAUGURACIÓN:** 14 de octubre  
17:00 horas. **EXHIBICIÓN** del 14 de  
octubre al 30 de noviembre.  
Horario de visita: miércoles a  
domingo de 11:00 a 17:00 horas.  
**CASA DEL LAGO JUAN JOSÉ  
ARREOLA** Bosque de Chapultepec  
1<sup>o</sup> sección, acceso peatonal por  
la puerta principal del Zoológico  
(Av. Reforma).



Acceso al estacionamiento del Bosque  
a partir de las 18:00 hrs.  
Informes: 52 11 60 93 y 94  
[www.casadellago.unam.mx](http://www.casadellago.unam.mx)

Volante del evento *Concreto 3: Vinyl Toys*, de:  
<http://morbito.blogspot.mx/2010/10>

*Concreto 3: Vinyl Toys* es el nombre de la exposición (ojo, no es *Art Toys*) que contó con más de 600 piezas de artistas extranjeros y nacionales, fue y ha sido la más grande exposición de *Art Toys* en México y tuvo la finalidad de:

Es mostrar este movimiento en México, nuestra intención es que la gente pueda ver las diferentes tendencias de esta cultura que no es nueva, ya tiene más de 14 años; la hicimos pensando en contraponer los primeros *Art Toys* con los juguetes que se han hecho en los últimos años, e incluso meses, comentó el curador Ricardo Campa (Noroeste, 2010).

El encargado de gestionar la exposición fue Ricardo Campa, quien invitó a coleccionistas y artistas a prestar sus piezas para la exposición, al alojar gran cantidad de *Art Toys*, al presentar trabajos de artistas consagrados, al entrar en el proyecto *Concreto* (nombre que reciben las exposiciones anuales que tratan sobre arte urbano o alternativo en ese recinto) y por la novedad de las obras, llamó la atención de distintos medios de comunicación como la televisión, revistas, periódico y *video bloggers* que hicieron notas del evento, llegando a un mayor número de público, por esta razón la exposición *Concreto 3: Vinyl Toys* determina el momento en el que el movimiento se encuentra consolidado y al ser una tendencia del diseño y el arte pasa a ser una moda generalizada, donde muchos quieren entrar y esto es parte de la decadencia que surgirá en los años posteriores (de lo que se hablará más adelante).

El movimiento al ser difundido principalmente por internet, la distribución de éstos también se hace mayormente por esta vía. Existen más espacios de venta virtuales que físicos, incluso las tiendas de *Art Toy* que han cerrado siguen haciendo labor de distribución a través de internet, mientras que los espacios físicos al cerrar la tienda, el lugar dedicado a las exposiciones también cierra, haciendo que los creadores y productores también utilicen internet para difundir su trabajo.

## Instituciones

En general los espacios de exposición son especializados en el *Art Toy* y éstos también son lugares de venta, de difusión y de formación, con excepciones como *Headquarter México*, que es únicamente tienda, y lo que se expone es la colección de Ricardo Campa o la *Galería Casa del Lago*, que como parte de un proyecto se expusieron *Vinyl Toys* sin ser una institución especializada en este movimiento, como otras que han presentado sus instalaciones.

Instituciones que han prestado sus instalaciones para eventos o actividades de *Art Toy*, son principalmente las universidades y centros culturales. La UNAM a través de sus distintos recintos y proyectos, ha presentado diversas exposiciones de *Art Toy*, por ejemplo: la exposición *Concreto 3: Vinyl Toys*. Las exposiciones de juguetes en la galería del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial (CIDI) como son: *Red Bull Art 3D* (2016), *Autos: Diseño, Arte y Pasión* (2016, museo Franz Mayer), *Personajes mexicanos Lego* (2016), la Facultad de Arte y Diseño (FAD): *Expo ofrenda Art Toy* (las islas, CDMX, 2013) entre otras. También la UAM aportado al movimiento con exposiciones como: *¿Estoy o no estoy?* (2013), *La muerte atenta* (2016), *El rey del barrio homenaje a Germán Valdés* (2015), *Muriendo en la raya* (2015), las cuales se presentaron en la *Galería Del Pasillo* (en la UAM-Xochimilco, en la división de Ciencias y Artes para el Diseño.)

Como se mencionó en el anterior capítulo, la UACM también hizo un proyecto con *Paper Toys*, e igualmente por el *Día Mundial del Arte* con *La Asociación de Artistas Plásticos de México, A.C. (ARTAC)* y los festejos de los *15 años de la UACM* (2016). Andrés Tonatiuh y su servidor expusieron obras de *Art Toy* en el *Museo de Arte 3-D (MA-3D)* por invitación de la licenciada en gestión cultural Diana Rosales Gómez. Éstas han sido instituciones de educación pública que han apoyado al movimiento, también lo han hecho escuelas privadas, como la Universidad de Londres (UI).

El plantel Xola de la UI alojó el evento *Toy Puerco* y el plantel Roma Norte en el evento de diseño *Circo Demente* invito a artistas como *Dr. Morbito* para que expusiera su proyecto (no específicamente de *Art Toy*) y en los días que se

presentó se dio un taller de *Art Toy*. Éstas son las instituciones de educación que le abrieron las puertas al movimiento, otras instituciones pero en el ámbito de cultura también lo han hecho, como es el caso de *LATA* que desde 2014 hasta la fecha ha ofrecido el taller de *Art Toy*.

El taller de *Art Toy* de *LATA* es único en la capital y gratuito, los talleres que ofrecen las tiendas suelen ser de dos a cuatro días (con un costo de mil a dos mil pesos) enfocándose en un elemento de creación (como *custom*, modelado, pintura o diseño de personaje); los cursos rondan los tres mil pesos y no son usuales, puesto que no son fijos. También están los talleres que se hacen en eventos (de uno a cinco días) y tienden a un elemento de creación. Por tal motivo el taller de *LATA* se diferencia al ofrecer trimestralmente (dos veces al año) el taller, es completo al enseñar el origen y estética del *Art Toy*, diferentes técnicas, materiales de creación y producción, este programa es parecido al que ofrecía *Sociedad Secreta* cuyo curso rondaba los dos mil a tres mil pesos, pero desde 2014 ha permanecido inactivo, este espacio era parte del COLMED que actualmente ya no ofrece este taller. Para terminar de nombrar las instituciones que se han relacionado con el *Art Toy* no podía faltar el MUJAM, por ello a continuación doy una pequeña semblanza de la institución.

El museo dedicado al juguete antiguo de México con una de las mayores colecciones, también ha prestado sus instalaciones para ofrecer talleres de *Art Toy*, creación de personajes y juguetes con materiales reciclados. En su tienda se pueden comprar *Designer Toys* de la marca *Kidrobot*, *Toy 2R* y *Medicom Toy Inc.* Al ser un museo en su exposición fija cuenta con algunos *Art Toys*, también ha dedicado exposiciones temporales, como: el *Black Boy Canvas* (2015) o el *MujamToy* (2017).

El MUJAM, *LATA*, los museos, galerías y escuelas mencionadas son algunas de las instituciones mexicanas que han abierto sus puertas al *Art Toy* y esto es gracias a los gestores que hicieron los proyectos, las propuestas y los vínculos para cubrir dichos espacios. En el ámbito escolar alumnos y docentes hicieron labor de gestión, por ejemplo el festival *Toy Puerco*, fue una iniciativa de

los alumnos apoyada por su institución, o la exposición de *Art Toy* en el *Museo de Arte 3-D* gestada por estudiantes de la UACM, que buscaron espacios para el proyecto del *Día Mundial del Arte* y los *15 años UACM*, siendo respaldados en el caso de estas exposiciones por *ARTAC*, el *MA-3D* y la UACM.

Llegar a las instituciones mencionadas fue por el trabajo de gestión de agentes especializados en el campo como Ricardo Campa y agentes emergentes como los estudiantes, que empiezan a trabajar en sus campos como lo hizo Diana Rosales Gómez, en la gestión (de museos, galerías, arte, etc.) o los estudiantes de la FAD y el CIDI que con el apoyo de docentes buscan espacios para exponer su obra, es gracias a estos agentes que el *Art Toy* llega a estas instituciones. Como se ha visto, el campo ya se encuentra estructurado y sólo falta mencionar el papel de los consumidores y quiénes son ellos.

### **Coleccionistas**

Los principales agentes del campo son los consumidores, pues ellos conforman el público que muestra interés en el *Art Toy*, demandando espacios y comprar juguetes, a través de las entrevistas realizadas y observación participante, los mayores consumidores de *Art Toy* son coleccionistas, secundariamente los propios artistas. Desde el enfoque de gestión, los coleccionistas son el público objetivo al cual se dirigen los proyectos, eventos, festivales, etc. Por ello se debe de ubicar los espacios que frecuentan, los medios que utilizan (transporte y de comunicación), género, edad, etcétera, con el fin de una difusión eficaz y eficiente en la etapa de convocatoria en el proyecto cultural.

Como dato relevante se ha hecho una investigación sobre la psicología del coleccionista de *Art Toy*, a mi parecer y con la documentación bibliográfica que se ha consultado, el trabajo *Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de toy art*, de Renata Andreoni Barbosa y Eduardo Andrés Texeira, es el mejor trabajo de investigación sobre *Art Toy* en Latinoamérica, al tener una metodología tanto cualitativa como cuantitativa, hacer un buen uso y análisis de los resultados obtenidos y utilizar herramientas de investigación

vanguardistas, pues el *Art Toy* al desarrollarse principalmente en internet, ellos hacen uso de la *netnografía*, en cuanto al sustento teórico demuestran su conocimiento en su área científica y del *Art Toy*, éstos son los elementos indispensables de una investigación, que la documentación consultada carece de esos elementos.

Dicha investigación expone la construcción identitaria del coleccionista como una forma de diferenciarse de los demás, en la búsqueda de objetos únicos o exclusivos, cada juguete es una parte de ellos, pues al tener características únicas ellos buscan eso como reflejo de su identidad, siendo su colección un rompecabezas de ellos mismos. De esta manera proyectan su identidad a través de sus juguetes, llegando a ser tan importantes que ninguno de los entrevistados vendería alguno de su colección. También la investigación arrojó que los juguetes orientados al público adulto es un deseo de volver a la infancia y esto es un síntoma-tendencia de la modernidad tardía (o postmodernidad) visible en otros aspectos como el cine, la televisión y la moda (Barbosa, 2009).

Otra investigación sobre la psicología del coleccionista la hizo Francisco Guillén de Argentina, que primeramente toma el *Art Toy* como una vanguardia artística y argumenta que el coleccionista a través del juguete construye su identidad, que lo lleva a pertenecer a una comunidad:

El pilar sociológico, y no menos importante, es el del aspecto del coleccionismo, que le infunde a la vanguardia ese manto cobertor que embriaga a aquellos que, por motivos íntimos, buscan poseer y pertenecer.

La historia demuestra que el afán de pertenecer y tener o coleccionar es inherente al ser humano y en algunos se encuentra de manera muy desarrollada. Éstos dos pilares son la fundamentación de la existencia de esta nueva vanguardia, que dicho sea de paso, espero que continúe creciendo. *Mis Art Toys y yo, agradecidos* (Guillem, 2013, 76).

En general éstas son las dinámicas sociales, agentes, instituciones y reglas del campo, que se consolidaron de 2008 a 2014, posterior a esta fecha y con

antecedente en 2010 viene la decadencia del movimiento, como se expondrá a continuación.

### **2014-2017**

A partir de 2008 se notó un incremento en eventos dedicados al *Art Toy*, los creadores y consumidores aumentaron, pero el movimiento se mantenía al margen, siendo contracultural (en cuanto a la estética subversiva y urbana que manejaba), en cuanto a la separación de la industria del juguete y la industria del espectáculo, los creadores se independizaron de ellos y crearon sus propios mundos (tiempo después muchos artistas regresaron con ellos), en cuanto arte se plantea una nueva corriente artística, sin olvidar lo elitista del movimiento, pues al llegar a la capital, un micro grupo de 50 personas conocían el *Art Toy* con un perfil específico, que en resumen tenía un nivel económico y académico alto, más el conocimiento de informática y otros idiomas.

### **La moda del juguetito**

Hasta 2010 el *Art Toy* seguía siendo un movimiento elitista, esto cambió con la exposición *Concreto 3 Vinil Toys*, la cual atrajo los reflectores y gracias a los medios de comunicación el movimiento se expandió masivamente saliendo de los grupos de seguidores y espacios que se dedicaban a ello, por una parte se incentivó el crecimiento, por la otra se pervirtió el movimiento, una paradoja que los propios creadores tienen noción de ella, como lo hace ver Patricio Oliver en la siguiente afirmación:

Se generó una moda del personajito. Vos ibas a cualquier lado y cualquiera te hacía un personajito. Llegabas a tu casa, lo pegabas en la pared y eras diseñador de personajes [...] Están buenísimas las modas. Porque las modas hacen que surjan personas que hacen cosas que a veces son talentosas, pero también se masifica todo a un nivel que se pierde lo que uno hace (Guillem, 2013, 76).

## La moda de copiar mala información

Al hacerse moda los talentos fueron impulsados y al mismo tiempo se aprovechó la popularidad para obtener beneficios. Los medios de comunicación tuvieron un papel fundamental de difusión en ese año. La exposición de juguetes fue novedosa y quienes cubrieron la nota, desconocían de qué se trataba el movimiento y peor aún, esas noticias fueron copiadas de otras plataformas, por ejemplo en la sección *Estilos* del periódico *El Universal*, Vanesa Pérez cubre la nota y hace su escrito, al leerlo toma una postura de especialista pero lo que expone es un collage de distintas fuentes (principalmente *Wikipedia*, donde copio los primeros párrafos), por ello analizaré el documento:

La historia de los juguetes vistos como verdaderas obras artísticas se remonta a mediados de la década de los años 90 en Hong Kong, cuando los artistas Michael Lau y Eric So emplearon el *soft vinyl* (vinilo suave) para crear versiones limitadas de juguetes coleccionables dirigidos a un público adulto.

Dicho movimiento urbano recibió más tarde el nombre de *Art Toy* o *Vinyl Toy* y consistió, en un principio, en crear muñecos de cinco a 20 centímetros sobre una base blanca o negra. Algunos de los artistas y diseñadores retomaban las figuras de personajes animados famosos como el icónico *Mickey Mouse*.

Cuando se fue haciendo popular se hizo también comercial, y grandes pintores, grafiteros, dibujantes de cómic e ilustradores empezaron a customizarlos no sólo en países orientales, pronto invadieron el mercado anglosajón y europeo.

En la actualidad, existen empresas que se dedican a la venta de estos juguetes, a los cuales se les han llegado a agregar accesorios tecnológicos, como altavoces, luces de colores, rayo láser, memorias USB y discos duros, como la empresa española *Deego Toys*.

A pesar de todo esto, la corriente artística del *Art Toy* todavía se mantiene entre la élite, debido a que las piezas suelen ser caras, pero los creativos no quitan el dedo del renglón y su objetivo próximo es abrirse camino en el mercado y las galerías mexicanas (Pérez, 2010).

Se empezará a analizar el texto y su veracidad, la autora menciona que los juguetes vistos como verdaderas obras de arte se debe a dos artistas y es cierto, mientras que al afirmar que emplearon el *soft vinyl* para hacer versiones limitadas es falso, ellos tomaron juguetes ya existentes y los intervinieron haciendo obras

únicas, mientras que en Japón sí se utilizó el vinil y se limitaron las reproducciones, a esto se le denominó *designer toys*. Después menciona “movimiento urbano”, esto seguramente es por la estética de los juguetes que también se les llamó *Urban vinyl* y porque grafiteros reconocidos empezaron a hacer *custom Toy* pero en realidad ha sido un movimiento elitista.

Menciona que en un principio eran muñecos hechos sobre fondo blanco y negro, seguramente se refiere a los juguetes *DIY*, pero éstos se hicieron ya avanzado el movimiento y fue parte de las dinámicas colaborativas entre artistas y marcas, en cuanto a las medidas que menciona son los porcentajes de un *Be@rbrick* y continuando con el *collage* de fuentes, indica que se usan personajes famosos como *Mickey Mouse*, recordando del primer capítulo que uno de los primeros juguetes de diseñador fue *Companion*, seguramente refiriéndose a estas obras de *Kaws*, pero no expone más y lo muestra como una característica, cuando en verdad fue la propuesta estética de un artista.

Continuando con la información que no es fiable expone: “Cuando se fue haciendo popular se hizo también comercial, y grandes pintores, grafiteros, dibujantes de cómic e ilustradores empezaron a *customizarlos*” (Pérez, 2010). El movimiento comenzó siendo comercial e industrial, *Bounty Hunter* hizo el primer juguete de diseñador para ser un objeto promocional de la tienda y sobresalir de la competencia, los primeros juguetes de *Michael Lau* fueron para el diseño de un disco musical, también las marcas fueron las principales en difundir e impulsar el movimiento, actualmente han cambiado los papeles, pues los coleccionistas y artistas apuestan a los juguetes únicos o de proceso semi-industrial, creo que son suficientes evidencias que demuestran que este documento no puede ser una fuente confiable, ni se trata de una verdadera nota, pues la mitad de ella es un plagio de *Wikipedia*, puesto que en la enciclopedia se encuentra este escrito:

La historia de los juguetes vistos como verdaderas obras artísticas se remonta a mediados de la década de los años 90 en Hong Kong, cuando los artistas Michael Lau y Eric So,

emplearon el vinilo suave para crear versiones limitadas de juguetes coleccionables dirigidos a un público adulto. [Cita requerida]

Dicho movimiento urbano recibió más tarde el nombre de *Art Toy* o *Vinyl Toy* y consistió, en un principio, en crear muñecos de cinco a 20 centímetros sobre una base blanca o negra. Algunos de los artistas y diseñadores retomaban las figuras de personajes animados famosos como el icónico *Mickey Mouse*.

Conforme se fue haciendo popular, grandes pintores, grafiteros, dibujantes de cómic e ilustradores empezaron a personalizarlos no sólo en países orientales, pronto invadieron el mercado anglosajón y europeo. [Cita requerida]

En la actualidad, existen empresas que se dedican a la venta de estos juguetes, a los cuales se les han llegado a agregar accesorios tecnológicos como altavoces, luces de colores, rayos láser, memorias USB y discos duros.

A pesar de todo esto, la corriente artística del *Art Toy* todavía se mantiene entre la élite, debido a que las piezas suelen ser costosas (De: [https://es.wikipedia.org/wiki/Art\\_toys](https://es.wikipedia.org/wiki/Art_toys)).

Pareciera ser el mismo escrito, pero en la nota del periódico no hay ninguna cita, a pesar de ser el mismo texto de *Wikipedia*, el cual también se puede encontrar en; la revista: *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, en el artículo: *Art Toys. Juguetes de autor*, en la revista *Fraktal*, en el artículo: *Art Toys. Munny. El eslabón perdido*. En diversos sitios web: *ferchob-design* ([goo.gl/eoo94A](http://goo.gl/eoo94A)), *Cocinandoengreyskull* ([goo.gl/HDNr9B](http://goo.gl/HDNr9B)), *zaira-x* ([goo.gl/RyPRAc](http://goo.gl/RyPRAc)), *Buenas Tareas*, ([goo.gl/Ab1sN5](http://goo.gl/Ab1sN5)). Y muchos otros sitios que comparten esta misma información, en la mayoría de los casos como propia, en otros se ignora la fuente de donde lo sacaron.

Se podrá continuar demostrando los errores del documento y su evidente copia a *Wikipedia*, pero es mejor preguntarse ¿cómo es posible que la nota halla sido publicada en el periódico? cuando se ve claramente que la información fue copiada de *Wikipedia*, esto pone en mal los filtros y ética del periódico, al no confirmar la veracidad del escrito, ni pedir las fuentes, que como se ha visto contiene muchos errores de lo que es el *Art Toy* y lo trágico del caso, es que se publica como un escrito original, cuando se ha demostrado que no es así. Pero sólo es un ejemplo (de tantos) de que en ese tiempo para cubrir la nota surgió este

tipo de documentaciones, que terminaban por confundir más al público y peor aún es que no se comprobaba su veracidad y aun así se copiaba esa información.

Para concluir con la nota y ya no hacer más evidente la copia. El reportaje del periódico *El Universal* fue copiado en otros medios, por ejemplo:

[www.noroeste.com.mx/pub/294422](http://www.noroeste.com.mx/pub/294422),

<http://mktmejorescamp.blogspot.mx/2013/04/art-toy.html>.

Haciéndose evidente la falta de ética y profesionalismo de los sitios web, al plagiar el documento (que a su vez ya era un plagio), sin revisarlo o verificar la autenticidad que se expone, que por lo que se ha visto contiene muchos errores. Así varios medios difundieron el movimiento pero con una mínima noción de él, dando una perspectiva errónea al nuevo público.

### **Moda, plagio, fraude**

La moda del *Art Toy* hace presencia en la capital y concuerdo con Patricio Oliver, que gracias a la moda surgieron eventos y exposiciones con buenas propuestas, surgieron artistas que encontraron su lienzo perfecto y nacieron marcas apasionadas del *Art Toy* pero al mismo tiempo salieron proyectos que buscaron el beneficio propio, al convocar a los creadores pero para participar se tenía que pagar cierta cantidad para los costos de la exposición, con la promesa de ser expuesta y difundida (la obra) en distintos medios y subastada, lo cual era mentira.

Estos espacios fraudulentos aumentaron la desconfianza de los creadores y del público al ofrecerle espacios improvisados, por ello la desconfianza que menciona el equipo de *Alimaña*.

La principal barrera que tenemos que sobrepasar, es que mucha gente se casa con su diseño, entonces tiene miedo que se le altere, cambie o piensen que si realmente te muestran sus ideas te las van a piratear, son muy celosos aquí en México, la gente es muy

celosa, va en ese sentido, es el típico de la escuela que me tapo me tapo para que no me vayas a copiar en el examen, es realmente esa misma cultura, no es gente abierta aquí en México, es gente muy cerrada y realmente se casa mucho con sus diseños, avientan ideas, avientan propuestas pero nunca las avientan con una visión de producción [...] a la hora de llegar con nosotros se les aclaran los costos y limitaciones en producción [...] y piensan que le estamos estorbando su visión artística (Big City Life, 2010, 8:50-10:33 min.).

### **Víctimas del plagio**

Debido a la popularidad que tomaron los *Art Toys* se prestó a que surgieran espacios fraudulentos en torno a ellos, que prometían cosas sin cumplirlas, también como lo menciona el equipo de *Alimaña* los artistas custodiaban sus ideas y diseños, debido a la desconfianza pues desafortunadamente el plagio no está exento del movimiento, teniendo como ejemplo el *plagio a Tixinda*, un hecho que paralizó e indignó al gremio, puesto que un hotel en Puerto Vallarta utilizó a los personajes, diseño y temática de la marca como parte del estilo del hotel, en diferentes sitios web expusieron ese atroz hecho:

Hace un par de horas nos enteramos de un terrible y descarado plagio a nuestros amigos de *Tixinda* por parte del consorcio hotelero de 5 estrellas *Grand Palladium* en su sucursal de Puerto Vallarta en el estado de Jalisco. A continuación les comparto el comunicado que lazó Tixinda:

*Tanto gustan los diseños de Tixinda que tomaron sin permiso o conocimiento alguno de nuestra parte, casi todos los personajes y gráficas para decorar impunemente varios espacios del Hotel 5 estrellas, Grand Palladium de Puerto Vallarta.*

*Se utilizaron varios de nuestros personajes (que están debidamente registrados uno por uno en toda Latinoamérica) en gran tamaño, de fibra de vidrio y fueron colocados en la alberca para niños, se montaron fondos escenográficos completos en la sala de entretenimiento infantil y se decoraron cuartos con gráficas evidentemente proyectadas y pintadas sobre pared, ya que son idénticas.*

*Desde el primer momento en que se intentó un acercamiento para aclarar la situación, recibimos evasivas y negativas [...] Desconocemos si el uso de toda la imagerie de Tixinda fue realizado directamente por el Hotel o fue presentado por algún despacho de diseño, al que se le hizo sencillo robar y presentar como propias nuestras imágenes y personajes.*

Esperamos que los dueños de esta cadena hotelera den una explicación, que el *Dr. Morbito* y compañía lleguen hasta las últimas consecuencias en este descarado robo, sé que no será un proceso sencillo (sobre todo por cómo opera la justicia en casos de propiedad intelectual en México) pero siento que en este caso hay buenas bases ya que todos los personajes están registrados en toda Latinoamérica y un notario hizo una revisión del hotel para constatar el plagio (El Barbón, 2013).



Los escenarios que montó el hotel, una copia de la *Tixitienda* de:  
<http://nfgraphics.com/plagio-a-tixinda-del-hotel-grand-palladium/>



Izquierda: Las habitaciones decoradas con los personajes y temática de *Tixinda*. Derecha: ilustración original a manera de *sticker*, de:  
[nfgraphics.com/plagio-a-tixinda-del-hotel-grand-palladium](http://nfgraphics.com/plagio-a-tixinda-del-hotel-grand-palladium)

De tan atroz hecho (en las redes sociales) se mostró apoyo a la marca y se denunciaba este acto, sitios web de diseño y arte se indignaron ante el plagio:

Es hora de que nos unamos y apoyemos a *Tixinda*. Si eres diseñador seguramente te sientes identificado con este suceso, pues desafortunadamente es algo que pasa en nuestro país y muchas veces no genera ninguna consecuencia. No podemos seguir permitiendo que estas cosas pasen. Comparte la noticia y demuestra tu apoyo. NO AL PLAGIO (Urban, 2013).

Incluso la indignación llegó hasta sitios web de chistes y entretenimiento como el siguiente *post*:

Tal parece que los que más tienen son los que más roban. No, no estoy hablando de cajas de huevos llenas de dinero, es más, no se trata de dinero, esto es un robo de propiedad artística. La nota es la siguiente tomada directamente de *tixinda.com*, creadores de los personajes y las ilustraciones [...] Sin duda alguna, es un hotel de cinco estrellas... Pero cinco estrellas de poca madre (Chilakil, 2013).

El plagio no es un problema único del *Art Toy* sino que se plantea en otras áreas profesionales, sociales, laborales, etcétera, son conductas que generan la desconfianza. Continuando con causas que debilitaron el movimiento, se encuentra la explotación de los juguetes de plataforma en otros medios y finalidades, por ejemplo el colectivo *Ledy Ledy* cuando presentó a *Félix*, juguete *DIY*, lo acompañó de productos como playeras, carteles, *pins* y serigrafías (InkSide, 2009, 88).

### **Un discurso bonito para vender gato por liebre**

Los accesorios de *Félix* complementaban la historia del personaje, como la propuesta de *Tixinda* que generó un nuevo mundo pero al popularizarse el *Art Toy*, se abusó de su estética y se implementó en la moda, en anteriores capítulos se vio el ejemplo de *Kaws* que hacía ilustraciones para playeras, pero él es

consciente de que hace obras para el campo artístico y hace colaboraciones con marcas como empresario, si pone un límite en su trabajo.

En la capital una marca exageró, utilizando la misma figura para diferentes objetos, con un discurso de *Art Toy* y conciencia social, pero en la práctica es una industria *Major*, que reproduce lo rentable, lo que genera ganancia, ésta es *Pineda Covalin*, los lectores si son de la carrera de Arte y Patrimonio Cultural, en alguna clase habrán escuchado de cómo esta marca (creada por Cristina Pineda y Ricardo Covalín) hacen la apropiación de técnicas artesanales y la estética de pueblos originarios para su beneficio. Esta marca en el sitio web en la versión en inglés hay un vídeo donde ellos se muestran como los portadores de la estética mexicana y se describen de la siguiente forma:

*Pineda Covalin* es una invitación a viajar a través de las rutas de América Latina con una mirada en el mundo moderno, a través de los ojos de su historia, las tradiciones, la diversidad cultural, la multiplicidad étnica y la imaginación abundante. Es también un tributo merecido a los creadores anónimos que capturaron la cosmología latinoamericana a través del tiempo en fantásticos diseños.

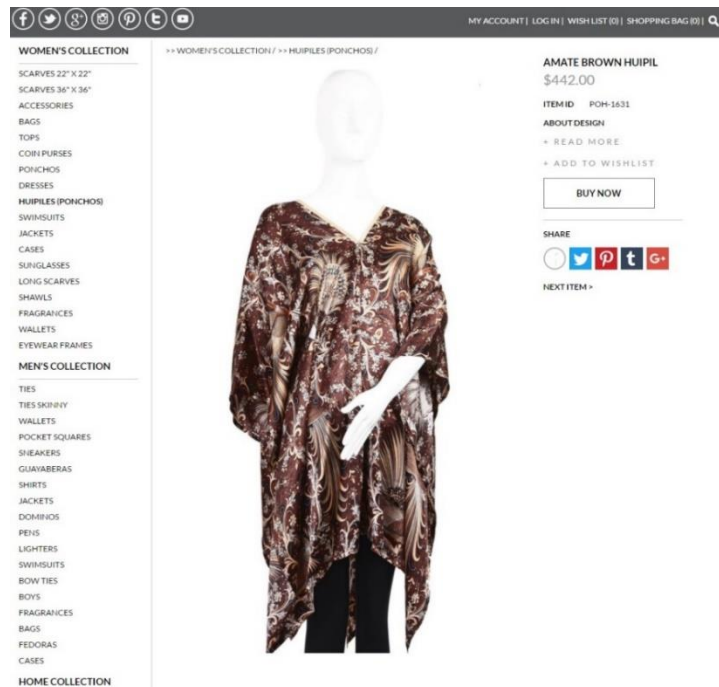
Nosotros representamos la transmutación de expresiones culturales antiguas que resurgen en la vida moderna. Es un valioso testimonio de nuestra cultura popular reflejada en el espejo del mundo [...] *Pineda Covalin* contribuye al legado de nuestros antepasados a través de diseños artesanales únicos, creados por la gente en Tenango de Doria, San Nicolás y comunidades Acaxochitlán en el estado de Hidalgo, donde cada pieza tiene dentro de una historia en la que se captura el alma del artista<sup>1</sup> (Pineda Covalin, s/f).

---

<sup>1</sup> Traducción mía, texto original: *Pineda Covalin is an invitation to travel across the roads of Latin America by looking ahead to modern world through the eyes of its history, traditions, cultural diversity, ethnic multiplicity and plentiful imagination. It is also a well-deserved tribute to anonymous creators who captured Latin American cosmogony throughout time in fantastic designs.*

*We represent the transmutation of ancient cultural expressions that re-emerge to modern life. It is valuable testimony of our popular culture reflected in the mirror of the world. [...] Pineda Covalin contributes to the legacy of our ancestors through unique handcrafted designs created by people in Tenango de Doria, San Nicolás and Acaxochitlán communities in the state of Hidalgo, where every piece has inside a history in which artist's soul is captured.*

Un discurso bien elaborado, el texto es convincente, pero desde una perspectiva crítica, denota la banalización que hace de las culturas al declarar que representan la historia y tradiciones de México y también de Latinoamérica, a través de productos que pocos pueden comprar, se apropia de la estética y técnicas artesanales de pueblos originarios para hacer vestimenta y accesorios opulentos, no es un homenaje ni muestra la diversidad cultural del país, sino que despoja del significado concreto, de la finalidad y funcionalidad de la artesanía, ignora por completo el rito, el mito y la tradición, ofreciendo piratería para turistas, o ¿ustedes piensan que una bolsa supuestamente artesanal por tener patrones de runas Mayas y un costo de 638 dólares representa la historia, las tradiciones y la diversidad cultural del país? ¿Creen que la multiplicidad étnica y la imaginación abundante se encuentra en unos lentes de sol con grecas aztecas con un costo de 306 dólares? (Perdonen mi ignorancia y mi falta de mundo, pero yo no he visto lentes artesanales, ni en las tiendas de artesanías de museos o sitios arqueológicos) ¿una corbata con caracoles de 95 dólares en verdad es el legado de nuestros antepasados y captura la historia y alma del artesano? (o través disculpen mi ignorancia pero desconozco qué pueblo originario hace corbatas artesanales, ya que me sería de utilidad saber para acabar con mi ignorancia, comprarme una y combinarla con mi playera artesanal que compré en el mercado de Santa María Tlahuitoltepec Mixe, Oaxaca). En verdad para mí, parecen productos hechos industrialmente, sin la cosmovisión de la que hablan ¿o ustedes que opinión tienen?



Captura de pantalla, como ejemplo de los productos que ofrece, huipil a 442 dólares, de:  
<http://pinedacovalin.us/index.php/women-s-collection/huipiles/brown-amate-huipil.html>

Los productos que se mencionaron se pueden encontrar en el sitio web *pinedacovalin.us*, basta echar un vistazo para ver la contradicción entre el discurso y la práctica, ya que muchos de esos productos o mejor dicho ninguno de ellos representan a México, ni a los pueblos originarios, ni mucho menos a América Latina. Se podría seguir analizando y criticando esta marca, pero lo que interesa saber es qué le hizo al movimiento del *Art Toy*.

### Una marca con raíz colonial

Siendo popular el hacer juguetes *DIY*, *Pineda Covalin* entró al movimiento con *Xico*, describiéndolo de la siguiente forma:

*Xico* hace alusión al origen de la palabra México y muestra las raíces de nuestra cultura convirtiéndose, paulatinamente, en un símbolo de identidad nacional para las actuales y nuevas generaciones. *Xico*, hijo de los sueños de la tierra y el cielo, nace como una estrella fugaz encendiendo el fuego del corazón (Xico, 2015).

De la misma forma que el concepto de la marca, tanto *Pineda Covalin* como *Xico* (otra de sus líneas) mantienen un discurso bien hecho, un discurso que convence para comprar su piratería de turistas. Bonfil Batalla en el libro *México profundo*, expone la diversidad cultural mexicana y cómo se encuentra subordinada, a consecuencia de que “detrás de esa pluralidad hay una historia de relaciones de poder actuando en el esquema básico de la dominación colonial” (Bonfil Batalla, 2005, 73). *Pineda Covalin* es un ejemplo de un pensamiento colonial, al mantener actos de poder y estar en lo alto de la jerarquía, mientras que los artesanos se encuentran en la base, al ser la mano de obra, la materia prima y simbólica, siendo absorbidos por la marca, algo parecido a los indígenas y africanos que trabajaban en la mina para extraer oro, plata y metales, lo recolectado era absorbido por los reyes.

“La ciudad fue el asiento del poder colonial y la geografía limitada del conquistador; el campo, en cambio, fue el espacio del colonizado, del indio” (Bonfil Batalla, 2005, 81) esta polarización continúa. Para mantener el discurso, el artesano debe estar en su comunidad, ahí debe estar confinado para que su artesanía sea auténtica, mientras que *Pineda Covalin* debe estar en la ciudad, en la web y sobre todo en eventos hablando de lo caritativa que es la marca.

En entrevistas se dice que la marca apoya y da donativos a las comunidades, como si fuera esto un acto heroico, pero sólo muestra su mentalidad colonial, ¿acaso piensa que deben civilizarse las comunidades indígenas? En el caso de *Tixinda* y las comunidades, ellos hacen colaboraciones mutuas, ambos se enseñan, se reconocen como iguales y sobre todo muestra a los indígenas como parte del México actual y el prehispánico. Con *Pineda Covalin* existe una relación de subordinación y desconocen al indígena del México actual, mantienen la idea del indígena muerto, como lo señala Bonfil Batalla:

La presencia del indio en muros, museos, esculturas y zonas arqueológicas abiertas al público se maneja, esencialmente, como la presencia de un mundo muerto. Un mundo singular, extraordinario en mucho de sus logros; pero muerto. El discurso oficial traducido

en el lenguaje plástico o museográfico, exalta ese mundo muerto como la semilla de origen del México de hoy. Es el pasado glorioso del que debemos sentirnos orgullosos, el que nos asegura un alto destino histórico como nación [...] el indio vivo, lo indio vivo, queda relegado a un segundo plano, cuando no ignorado o negado (Bonfil Batalla, 2005, 91).

La exaltación del mundo muerto que menciona Bonfil Batalla ¿acaso no se parece mucho al discurso de la marca y de *Xico*? El autor continúa hablando de la artesanía que “se vende como imagen singular, que da el toque de color local, el acento exótico que atrae al turista. Un México indio para consumo externo” (Bonfil Batalla, 2005, 92). Seguramente por eso a *Xico* lo describe la marca como el hijo de los sueños de la tierra, que muestra las raíces de la cultura, no sé de qué forma las muestra, si es un perro que poco tiene que ver con el México actual o prehispánico, pero lo que seguro, es que se trata de un juguete no mexicano para consumo externo.

Es una pena que a *Xico* lo proclamen como símbolo nacional y un producto nacido de las raíces e incluso que a través de él se enaltezca lo mexicano, porque como se ha visto en la práctica, se mantiene un pensamiento colonial, que no debe ni representa la diversidad del país, puesto que también en la práctica le da preferencia a los extranjeros, por ejemplo el *Xico* cubierto de oro (de este no encontré información de la obra, pero si el discurso de *Pineda Covalin*):

Por motivo del aniversario número 199 de nuestra Independencia se realizó la develación de *Xico*, de 3 metros recubierto en mosaico de oro de 24 k, en el *Espacio Escultórico de Shanghai* en medio del son del mariachi, caballitos de tequila *Cuervo* y la alegría que nos identifica a la nación para festejar la libertad en una ceremonia de simbiosis cultural entre las naciones mexicanas y chinas (Chaosdeer, 2015).

Una escultura de oro en forma de perro fue hecha con motivo del 199 aniversario de la independencia de México y se presentó en China, es irónico y pareciera chiste. La pregunta es ¿qué relación tiene con la independencia? ¿En qué forma representa al país y su diversidad? Y no acaba aquí, lo peor es el evento, como lo describe termina encasillando la percepción del mexicano en el

extranjero con mariachis y tequila como si fuera lo único de este país (irónico que la marca sea impulsora de las raíces prehispánicas). Éste es un ejemplo de cómo está marca pervirtió el movimiento, replicando este tipo de actos sin escrúpulos, aprovechándose de la moda del juguete, ofreciendo sus productos a costos elevadísimos únicamente para turistas adinerados.

### **Un asesino**

La marca no sólo pervirtió al movimiento, sino que mantiene prácticas de poder y explotación. García Canclini describe una problemática entre productores y consumidores, no precisamente por ellos, sino por el mediador, ya que:

Los mercaderes canjean a los aborígenes las artesanías por prendas o alimentos que requieren mucho menos tiempo de trabajo y las revenden luego fijando les otro valor, que no tiene relación con el costo original ni con el uso, sino con las posibilidades del mercado y con las características ideológicas del consumo turístico (García Canclini, 2006, 254).

La anterior cita menciona aspectos muy parecidos a las prácticas de *Pineda Covalin*, que venden supuestas artesanías a costos elevadísimos y el pago se realiza con la buena fe, dando donativos a la comunidad, esto no acaba aquí y Canclini continúa: “Además de dominar el mercado los distribuidores obligan a los artesanos a modificar, de acuerdo con sus intereses comerciales, las características estéticas de la producción” (García Canclini, 2006 254). Nuevamente lo que expone se relaciona con la marca, pues los artesanos están obligados a hacer diseños tribales hiper-estilizados que sobresalgan de los originales y que se pueden plasmar en infinidad de cosas (perdiendo el alma de una artesanía), para poderlos copiar en lentes, corbatas, bolsas, carteras, vestidos y hasta en lociones. Todo el abuso que hacen de la imagen artesanal y el mito de las raíces, termina por acabar con las raíces que supuestamente ellos empoderan (en el discurso).

Engañan al consumidor falsificando los objetos y hasta procedencia: ante la inestabilidad de los gustos turísticos una misma vasija puede representar, con pocas horas de diferencia, tanto a los araucanos como a los incas. La incorporación de las artesanías al mercado capitalista implica, además de la explotación de los aborígenes, la adulteración y muerte de su cultura (García Canclini, 2006 254).

Falsificación y engaño son dos características de los productos de *Pineda Covalin*, tanto la marca como submarcas, por ejemplo *Xico*, es un engaño decir que es un *Art Toy* surgido de lo mexicano-prehispánico y que es un símbolo nacional, cuando no tiene nada de esto, es una falsificación al venderlo como *Art Toy*, cuando en realidad es una figura decorativa. Los bonitos discursos de la marca y la buena intención de la que habla, en la práctica adultera y mata los significados y diversidad cultural, ya lo hizo con el *Art Toy* al incursionar en él, desacreditó a los verdaderos agentes del campo, y espero que esto no le pase a las comunidades con las que trabaja y que ya no le robe sus almas.



17 cm	\$2,334
30 cm	\$5,276
75 cm	\$47,903
1 m	\$65,456
2 m	\$134,612
3 m	\$208,583

Captura de pantalla, como ejemplo de los *Xicos* que ofrece *Pineda Covalin* con medidas y precio, con lo dicho por Canclini no tienen nada que ver con su costo real y esto para nada es un juguete de diseñador menos de arte, es un objeto decorativo,

de: [http://xico.tv/?page\\_id=684&lang=es](http://xico.tv/?page_id=684&lang=es)

Continuando con las evidencias de falsificación y engaño de la marca, en su sitio web vende supuestos *Art Toys* pero en realidad son objetos decorativos, pues no cuentan con las características de un juguete de diseño o de arte, sin importar esto, su precio es exagerado, un verdadero *designer Toy* de 20 cm se encuentra entre los mil 200 a dos mil 300 pesos (de diseñadores reconocidos), un juguete de arte llega a los tres mil pesos, (igualmente de artistas reconocidos, en este caso comprados con el autor), siendo una estafa el costo que tiene *Xico*, empeorando el asunto, ofreciendo distintos tamaños, llegando a la exageración de tres metros, con un costo obscuro, (esto por el simple hecho del tamaño deja de ser un *Art Toy*). Las atrocidades de *Pineda Covalin* no quedan aquí, sino que por vender utilizan la silueta de *Xico* y la copian en infinidad de objetos.

### **Explotación**

La silueta de *Xico* se puede encontrar en bufandas, tenis, carteras, aretes, collares, bolsas, pulseras, chocolates, cinturones y muchos objetos más, dejando de ser un *vinyl Toy* y un personaje, convirtiéndose en un logotipo de la marca, este tipo de acciones en vez de impulsar el *Art Toy* lo banalizó, lo pervirtió, lo mutó, lo confundió y lo fue acabando. Así como *Pineda Covalin* usó el *Art Toy* para hacer productos, aprovechándose de la moda, otros también lo hicieron, como *Deego Toys*, *Parodiakis*, *Rockactivist*, *Veneno Toys* o *Disney Short*, incluso la estética del *Art Toy* llegó a usarse a fuera del campo del arte.



Fotografía de una casa de empeño, que usa como personaje un Munny (CDMX, 2017).

*San Martín. Casa de Empeño*, es un ejemplo de cómo se usó la estética del *Art Toy* para campañas publicitarias (por la moda del juguetito), como se ve en la fotografía el gráfico que acompaña a la publicidad es muy parecido al *Munny* de *Kidrobot*, tal vez sea mi paranoia o me contagiaron ese miedo al plagio que mencionaba *Alimaña*, pero tengo la sensación que al *Munny* le quitaron la cola y le pusieron alas, también le agregaron pelo chino y un aura para que no se viera tan parecido al juguete, puede que sea exageración y se mire desde la desconfianza, pero el parecido al *Munny* es mucho ¿o creen que si sea una obra original del diseñador?



Fotografía de una casa de empeño, que en sus lonas publicitarias usa un *Munny* (CDMX, 2017).

La casa de empeño es otro ejemplo que deja ver el problema del plagio, teniendo esto como antecedente de la marca, no empeñaría mis cosas ahí. Las marcas no son las únicas en usar la estética del *Art Toy*, mejor dicho de usar la imagen de un *Art Toy*, pues el *Urban sticker* no se salva de estos plagios, al encontrarse con piezas que son copiadas de *Toys* de plataforma.



Stickers que tienen gran parecido con un juguete de plataforma llamado *Qee Bear* (CDMX, 2017)

Uno de los aspectos esenciales del *Art Toy* es llevar a tres dimensiones personajes bidimensionales originales y no al revés. Como se ve en la fotografía son *stickers* hechos en serigrafía (con mala calidad de impresión) y no se trata de un diseño original de la persona quien los hizo, sino es un plagio del *Qee Bear*, juguete de plataforma de la empresa *Toy2r*, es la copia de su icónico personaje.



Aquí se muestra a *Qee Bear* de *Toy2r*, el primer juguete *DIY* de la marca. Los *sticker* antes expuestos se parecen a dicho juguete, de:

<http://www.kissmygeek.com/wp-content/uploads/2011/05/Qee-DIY.jpg>

La siguiente fotografía muestra *stickers* con el uso de *Munny* de *Kidrobot* (nuevamente), pero en este ejemplo el *stickero* se tomó la libertad de *customizar* al personaje haciendo más diseños y no una copia fiel como el anterior ejemplo.



Diferentes diseños de *stickers*, donde se hace uso de la imagen de *Munny* y *Dunny*.

### **No conocen el *Art Toy***

Tal fue la popularidad (de manera superficial) del *Art Toy*, que el uso de sus imágenes llegó a otros campos, como los anteriores ejemplos, donde se evidencia la copia. Al preguntarle a Javier Arturo Ramírez sobre su percepción del movimiento menciona que “se da también que cualquier persona sin conocimiento del tema haga algo sobre alguna plataforma (*Toy*)... ¿pensarías que eso es arte? No lo creo” (Ramírez, 2017). Conuerdo con él, puesto que comprar un *toy DIY* y customizarlo sin el conocimiento de las técnicas y materiales más aparte que se vista de un personaje conocido, demerita mucho a un verdadero *custom Toy*,

incluso con una buena técnica, pero copiando caricaturas, le quita lo subversivo al movimiento.

El hacer copias de juguetes conocidos es algo que demerita al movimiento, y algunas personas que entran al campo queriendo hacer negocio, únicamente ven esa característica, la de ser rentable, por ejemplo la escuela ICONOS. *Instituto en investigación en comunicación y cultura*, invita al curso de *Art Toy* de la siguiente manera: “Si alguna vez has visto en una tienda un juguete de algún personaje y te has preguntado por qué a nadie se le ha ocurrido hacer uno de tu animación favorita, quizás es porque tú eres el indicado para hacerlo” (Iconos, 2017).

La forma de banalizar, limitar y desprestigiar al movimiento es fatal, pues la concepción de la escuela es superficial y no demuestra tener los conocimientos de lo que es un *Art Toy*, ni mucho menos estar a la altura para dar el curso, por qué menciono esto, como se habrán dado cuenta a leer la tesis el *Art Toy* es un movimiento contracultural, se aleja de la industria convencional, propone nuevos lenguajes visuales, se crean personajes originales y no copian a los personajes existentes, dicha escuela no demuestra este conocimiento.

Invitar a un curso de *Art Toy*, para hacer el juguete de tu caricatura favorita, no es un curso de *Art Toy* es un curso de piratería (copiar y reproducir). Repito, el *Art Toy* es un personaje original, y en caso de no ser así, debe haber una propuesta crítica, el significado encarnado debe estar ahí, como el ejemplo de *Mc supersized*, que se basó en el personaje *Ronald McDonald* para criticarlo, por eso concuerdo con Arturo Ramírez, al afirmar que no cualquiera puede hacer un verdadero *Art Toy*.

Es una lástima que instituciones como ICONOS, presten sus instalaciones para banalizar un arte, para formar a nuevas generaciones del *Art Toy* cuando ellos mismos no han sido formados, dejando ver que ignora de qué se trata el movimiento, éste es otro ejemplo de fraude que surge por la moda del juguetito.

A causa de la mala información y conocimientos superficiales, como el que tiene la escuela ICONOS, a muchos interesados los engañarán y creerán que el

*Art Toy* es igual a cualquier juguete de caricatura, demeritando la originalidad y propuesta del movimiento. Como ejemplo, basta meterse a *Flickr* o *Instagram*, buscar con el *hashtag* *#customtoy* para ver la cantidad de juguetes *customizados* con personajes de *Hora de Aventura* u otra serie de moda, la escuela de Frankfurt llamó a esto *atrofia de la imaginación*.

### **Desilusión**

El no poder crear más allá de personajes de la cultura de masas, en este caso se debe por lo rentable y por la atrofia de la imaginación, otro motivo del desencanto por el movimiento. Conocer el movimiento desde 2009, convertirme en creador en 2011, investigarlo desde 2013 y ser un apasionado de estos juguetes, me permitió observar una baja en las propuestas e innovación de los agentes que componemos el campo. Desde mi experiencia y apoyado con las herramientas de investigación utilizadas para esta tesis, a partir de 2013 - 2014 el *Art Toy* en la capital se estancó, los eventos y actividades no tuvieron seguimiento, los espacios de exposición y distribución cerraron, hubo pocas propuestas nuevas.

Los *Toys* en exposiciones antes de 2013 apostaban más a la creatividad, a lo subversivo, lo novedoso, lo original, a criticar personajes de la cultura de masas, pocos eran los que copiaban personajes famosos, esto cambió y los *Toys* en las exposiciones posteriores a 2013 apostaron más a reutilizar personajes famosos y el cliché de la mexicanidad, en lo personal ir a una exposición y ver a *Los Vengadores*, superhéroes de *DC* o luchadores enmascarados era algo decepcionante y completamente repetitivo. *Chauskoskis* comparte esta postura y afirma lo siguiente:

[El *Art Toy*] va y viene, cuando parece que despegas, luego se atora, para que crezca tiene que haber más gente que haga cosas originales y de calidad, con esto del internet es muy común en todo el mundo ver los mismos estilos una y otra vez. Creo que la clave para que aparezcan artistas con peso debe ser gente que el hacer esto les sea nato, que sea natural el proceso de crear y hacer arte, *toys*, monos o como le llamen. Hay algo que se llama vocación, eso deben tener los que se quieran meter en serio a esto (o cualquier cosa),

todos debemos ser nuestros mejores críticos, el que otra persona te lo diga, no es garantía de que tengas calidad, autocrítica es clave para que mejore la calidad en todos nosotros, y por lo tanto que crezca el movimiento. Y que el mundo volteé acá (Fern, 2011).

*Chauskoskis* ve el problema desde la atrofia de la imaginación y la falta de vocación, y es cierto, pues como se ha visto algunos agentes que fueron importantes para el surgimiento del *Art Toy* y actualmente ya no se dedican a los juguetes, la falta de dedicación es otro factor que influyó en la decadencia.

Por último están los espacios dedicados a este movimiento que cerraron sus puertas, en 2014 *Vinyles Chiles* cerró, éste se había convertido en el centro del movimiento y era de los pocos que se mantenía en pie, actualmente *Rojo Bermelo* es la tienda-galería que se dedica mayormente a los *Toys*.

Por las causas expuestas en este apartado se observa una etapa de desilusión y decadencia, que se origina en 2010 cuando el *Art Toy* se vuelve moda y se intensifica en 2013, cuando se van cerrando los espacios dedicados a este movimiento, también los creadores no innovan, no se gesta nuevas propuestas. Respecto a esto, *JAR* menciona lo siguiente:

Yo creo hace unos 8 años y hasta hace 2, tuvo su mejor momento. Cada semana había eventos dedicados al *Art Toy* en tiendas especializadas o algunas galerías, ahora ha disminuido y se mantiene más por los productos que hay en el mercado. Espero que en algún momento regrese todo esto del *Art Toy* con más fuerza (Ramírez, 2017).

Como se ha visto la invasión del *Art Toy* en la capital ha tenido tres etapas, la primera es la del descubrimiento y surgimiento de los primeros agentes que compondrán el campo, la segunda etapa es la de consolidación y auge, la tercera etapa es la de decadencia. En cada fase se expusieron sus características y los agentes principales, así como también acontecimientos y agentes relevantes del campo, siendo una descripción general de la invasión del *Art Toy* en la Ciudad de México desde 2003 a 2017.

## Conclusiones

En la tesis he dado un panorama general de qué es el *Art Toy*, sin caer en definiciones vagas o superficiales, aunque a primera vista no resulta un problema importante, ni algo interesante para soportar un proceso de investigación y culminar en un aporte de saberes para las ciencias sociales, he demostrado lo contrario, pues a partir de mi inquietud, describí el movimiento del *Art Toy* tanto de manera general como local, conté su historia y le di una mención a los agentes que componen el campo desde la perspectiva en gestión cultural. También di respuesta a la problemática de la falta de investigaciones no sólo en el área de ciencias sociales, sino también del propio *Art Toy* en español.

A partir de la premisa de qué es el *Art Toy* se desencadenaron distintas problemáticas que se muestran a lo largo de la tesis, pues al ser una investigación pionera del campo hay demasiadas carencias que intenté resolver a partir de rescatar documentación y testimonios, por tal motivo se puede considerar un escrito pionero sobre el *Art Toy* mexicano.

Para poder saber qué es el *Art Toy* tuve que investigar su origen, hallar los espacios donde surgió y conocer su contexto, así en el segundo capítulo di respuesta a esas interrogantes, demostré que en el distrito de Harajuku fue el lugar donde surgió el *Vinyl Toy*, *Japón Toy* y *Designer Toy*, como una nueva atracción en las tiendas vanguardistas del distrito. *Kid Hunter*, *Skull Kun* y *Martin* se convirtieron en las estrellas principales por ser juguetes hechos por un diseñador, su producción se controló para convertirlo en un juguete de culto o de colección, se fabricaron copias en plástico vinil (PVS), visualmente propusieron rasgos caricaturescos, con temática subversiva, críticos, sádicos y *Kawaii* (como temas principales), fueron dirigidos a un público adulto y sobre todo fueron y son personajes originales del diseñador, estos elementos son los que comparten un juguete de diseñador.

En la misma década de los años 90 en Hong Kong, en las galerías de arte y convenciones de juguetes aparecieron los *Boutique Toys*, *Urban Vinyl*, *Hong Kong Toys* y *Art Toys*. Juguetes exóticos como: *Gardeners* y los *Bruce Lee's* So que

atrajeron las miradas por su originalidad, elevándolos como obras de arte, y así surgieron los juguetes de arte que son hechos por artistas que intervienen juguetes comerciales, o los hacen artesanalmente, la materialidad no es importante, en cambio lo conceptual sí, su producción es manual o semi-industrial, también son subversivos, críticos, originales, tienen significado encarnado y son personajes auténticos del artista. Éstos son los elementos que comparte un juguete de arte.

Al comparar contextos, conceptos y producciones se demostró que el movimiento de juguetes en Japón tenía mayor parecido a una industria cultural que algo de arte, mientras que en Hong Kong era al revés, conforme se desarrollaban las diferencias se fueron borrando y marcas como *Medicom Toy* hacían juguetes de arte y de diseño por igual. Al expandirse y llegar a Estados Unidos, los distintos tipos de juguetes fueron denominados como *Art Toy* y es aquí donde se encuentra el problema de la definición, al englobar distintos tipos de juguetes en una sola categoría, dicha concepción llegó a México, por ello la confusión.

Tuve que hacer el recorrido histórico para ubicar el origen del problema, al identificarlo también revisé qué pasaba en Latinoamérica en materia de *Art Toy*, lo obtenido fue desalentador al encontrar pocos países que eran agentes dedicados a su producción. Chile y Argentina fueron los que destacaron y su producción era influenciada por Norteamérica, concluí que el contexto de ambos países fue parecido al de México.

Al ubicar el problema y teniendo en cuenta que el *Art Toy* norteamericano es el antecedente del *Art Toy* mexicano y muchos de los códigos utilizados provienen de él, se hizo un análisis de ellos, se demostró que hay conceptos provenientes de Asia, adaptados y resignificados en Estados Unidos y que llegaron a México de manera resumida y con una significación vaga. Para llegar a aquí se tuvo que armar el rompecabezas y explicar por qué no se le había prestado atención.

Con los antecedentes históricos, los códigos, las técnicas y materiales de producción, ya se pudo dar una definición de qué es el *Art Toy* refiriéndose al objeto, lo que continuaba era ver el *Art Toy* como movimiento cultural y con enfoque en la gestión cultural, por ello no se podía omitir esos antecedentes, ni mencionarlos superficialmente.

En el último capítulo se describió y mostraron los agentes y reglas del campo, sobre esto se hizo evidente las carencias y problemáticas en torno al *Art Toy* mexicano. Por ejemplo la brecha tecnológica, en comparación con los países del primer mundo, no permitiendo que exista un mercado en línea, tampoco una difusión eficaz en internet y el uso de este medio a manera de difusión, comunicación y de venta no fuera aprovechado al 100%.

La tecnología y el capital económico para hacer resurgir una industria del diseñador fue otro problema, por ello actualmente no hay empresas fuertes en este rubro, al tener esta debilidad los productores y creadores deberían apostar a la producción artesanal y semi-industrial, ya que dicha característica le da valor agregado a los juguetes.

En materia de gestión se resaltó el trabajo de Miguel Ángel Montaña, Ricardo Campa y Eric Morales, tres agentes que hicieron buen trabajo de gestión y por consecuencia sus proyectos trascendieron y se posicionaron como referentes del campo. Se necesita más de este tipo de organizaciones, agentes y propuestas en el campo para continuar el crecimiento, para que se mantenga vivo. Nuevos eventos son necesarios para revivir al *Art Toy*.

Institucionalmente y como expresión artística, los agentes del *Art Toy* tienen mucho trabajo que hacer, se debe de animar la creación de vínculos con las instituciones, debe de haber diálogo para que se fortalezca el movimiento e incluso si hay productores independientes se debe tener vínculos con instancias que lo apoyen. En el aspecto formativo, escuelas y centros culturales debieran prestar sus instalaciones para formar artistas del juguete como lo hace la Universidad de Palermo o la Universidad de Buenos Aires en Argentina.

Como demostré, los eventos dedicados al *Art Toy* en México actualmente son inexistentes, a pesar de tener buena convocatoria y cumplir los objetivos, no se les da seguimiento ni continuación o casos como el *ACAesTOY* no se llegaron a concretar por la desconfianza del gremio. Aquí hay más trabajo que hacer, un evento bien gestionado que trascienda con la colaboración de sus agentes.

La desconfianza, los plagios y los miedos de que las propuestas sean robadas es otro elemento que se ha mencionado y por el cual no ha evolucionado el *Art Toy* mexicano, el satisfacer una necesidad individual robando ideas es un problema, es una práctica que mantiene alerta a los creadores y hace que custodien sus obras por el miedo al robo, aquí es un trabajo individual de la ética y honradez de cada persona, no sólo en el *Art Toy* sino en aspectos cotidianos.

A lo largo de la investigación se hicieron evidentes algunas problemáticas y se les dio solución, como el conocimiento superficial que se tiene de él, a través de las tesis mostré un panorama más amplio y lo sustenté con datos, conceptos y evidencias para fortalecer los saberes en torno al *Art Toy*, con la finalidad de aportar bases sólidas de qué es y dejar la mala información en español que circula en la web, también es un aporte para dar una definición objetiva y desde lo académico de qué es el *Art Toy*.

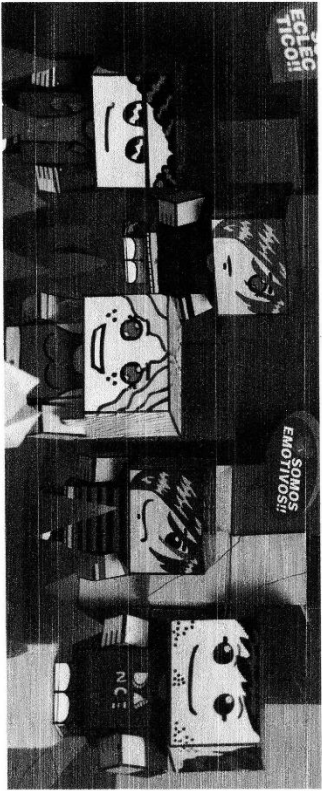
Al tener una definición objetiva se hace evidente que no todo lo que ha sido designado como *Art Toy* realmente designa a una obra de arte, sino que se refiere a un juguete de diseñador o un juguete de arte (ambos con características propias o similares que se han expuesto en la investigación), si un juguete no contiene las características mencionadas no se puede decir que es un *Art Toy* y para llegar a esta conclusión, se tuvo que partir desde la pregunta: qué es el *Art Toy*, porque si no se sabe o se presenta la primera definición, que resulta ser superficial, no sería una investigación seria ni profesional, de nada servirían los datos si no está bien definido lo que es un *Art Toy*.

Para concluir, el *Art Toy* es un movimiento que está fuertemente consolidado en Asia y Estados Unidos, aquí, en México, faltan muchas cosas, pero las que hay son admirables como las obras de *Mr. Mitote* o *Dr. Morbito*, *Art*

*Toys* espectaculares con técnica y concepto. LATA a mi parecer es el que tiene el curso más completo en la capital en este tema. La exposición *ConstrucToys* mostró el talento nacional, *Tixitienda* y *Sarukaku* fueron espacios mágicos; *Alimaña Toys* dio vida a los juguetes de artistas; en fin, investigar sobre el *Art Toy* mexicano tiene lo suyo y para mí fue un placer haber indagado y recolectado lo mayormente posible. Para finalizar, su servidor le da las gracias por haber finalizado la lectura, espero que haya sido de utilidad y haber resuelto preguntas, así como también generado algunas dudas e interés en el *Art Toy*. Hoy creo haber finalizado, entonces sin más que agradecer, concluyó este trabajo.

Anexos

Anexo 1: Encuestas



¿Qué generación eres? 2012  
¿Conociste el proyecto Paper Toy UACM?  Sí / No

Si contestaste no en la anterior pregunta hasta aquí termina el cuestionario.

¿Sabes cuál fue su objetivo?

Sí / No

¿Crees que los Paper Toy sirvan para generar una comunidad universitaria?

Sí / No

¿Te identificaste con alguno de los personajes?

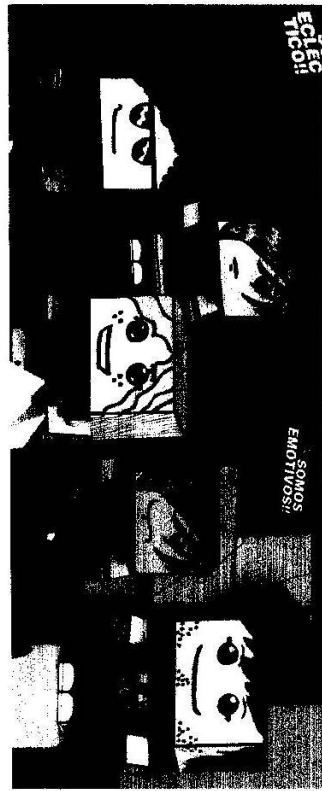
Sí /  No

¿Qué opinión tienes sobre este proyecto?

Queayuda a generar más información sobre esta

casade estudios.

¡Gracias!



¿Qué generación eres? 04  
¿Conociste el proyecto Paper Toy UACM?  Sí / No

Si contestaste no en la anterior pregunta hasta aquí termina el cuestionario.

¿Sabes cuál fue su objetivo?

Sí / No

¿Crees que los Paper Toy sirvan para generar una comunidad universitaria?

Sí / No

¿Te identificaste con alguno de los personajes?

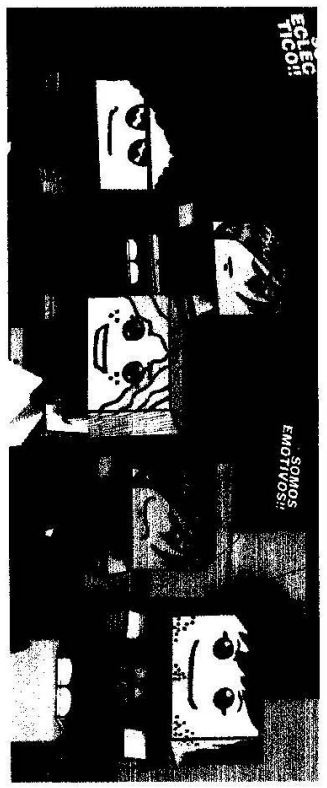
Sí /  No

¿Qué opinión tienes sobre este proyecto?

Deben tener más difusión

¡Gracias!

¿Qué generación eres? Millennials  
¿Conociste el proyecto Paper Toy UACM? Si / No



Si contestaste no en la anterior pregunta hasta aquí termina el cuestionario.

¿Sabes cuál fue su objetivo?  
Si / No

¿Crees que los Paper Toy sirvan para generar una comunidad universitaria?  
Si / No

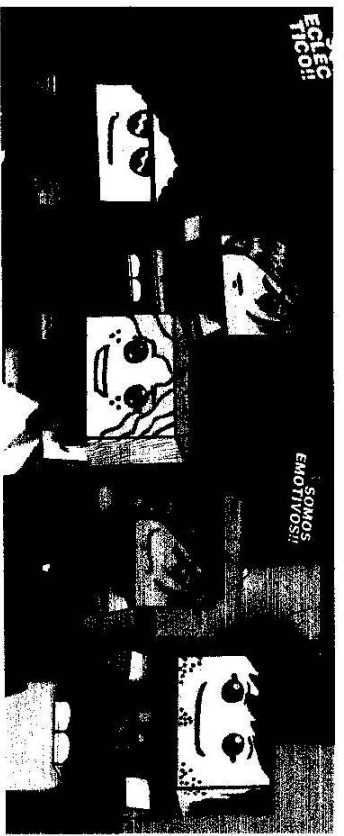
¿Te identificaste con alguno de los personajes?  
Si / No

¿Qué opinión tienes sobre este proyecto?  
\_\_\_\_\_

Me parece que este tipo de proyectos hace que los chicos (as) se sientan más en comunidad y hacen algo de los que les gusta.

¡Gracias!

¿Qué generación eres? Millennials  
¿Conociste el proyecto Paper Toy UACM? Si / No



Si contestaste no en la anterior pregunta hasta aquí termina el cuestionario.

¿Sabes cuál fue su objetivo?  
Si / No

¿Crees que los Paper Toy sirvan para generar una comunidad universitaria?  
Si / No

¿Te identificaste con alguno de los personajes?  
Si / No

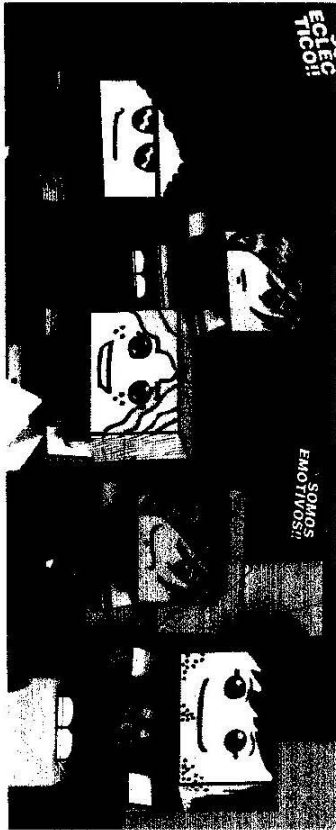
¿Qué opinión tienes sobre este proyecto?  
es la personal que me hizo muy divertida y que

me fue en serio es una gran ayuda a la vez.

¡Gracias!

¿Qué generación eres? 08-2008

¿Conociste el proyecto Paper Toy UACM? Si / No



Si contestaste no en la anterior pregunta hasta aquí termina el cuestionario.

¿Sabes cuál fue su objetivo?

Si / No

¿Crees que los Paper Toy sirvan para generar una comunidad universitaria?

Si / No

¿Te identificaste con alguno de los personajes?

Si / No

¿Qué opinión tienes sobre este proyecto?

---

---

---

¡Gracias!

¿Qué generación eres? Primera 01

¿Conociste el proyecto Paper Toy UACM? Si / No



Si contestaste no en la anterior pregunta hasta aquí termina el cuestionario.

¿Sabes cuál fue su objetivo?

Si / No

¿Crees que los Paper Toy sirvan para generar una comunidad universitaria?

Si / No

¿Te identificaste con alguno de los personajes?

Si / No

¿Qué opinión tienes sobre este proyecto?

Para sacar los papeles de papera  
que peder seguir a la Universidad

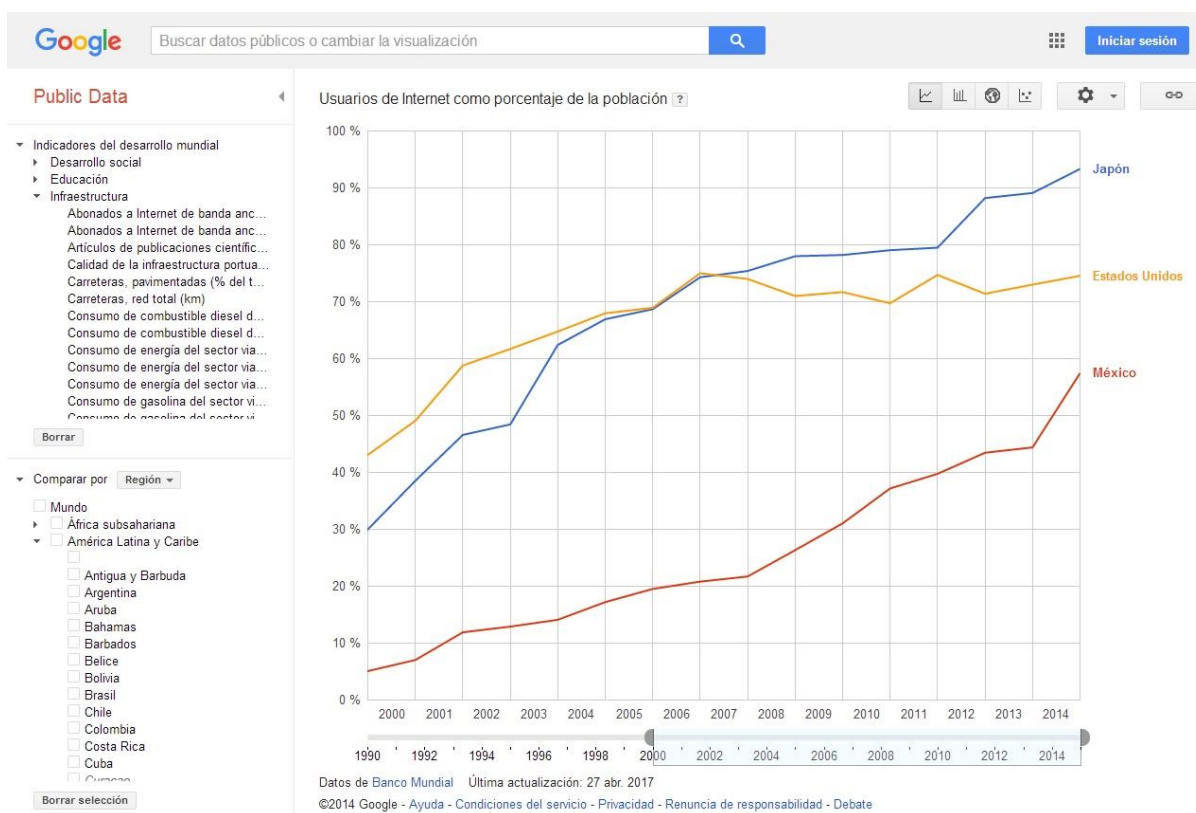
---

---

---

¡Gracias!

## Anexo 2: Uso de Internet



Fuente: <https://goo.gl/y5ZXqK>

Consultado: Abril 23, 2017.

## Anexo 3: Cifras INEGI

Año	Usuarios de computadora		Usuarios de Internet		Usuarios de teléfono móvil celular	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
2001 <sup>a</sup>	14931364	16.7450361082744	7097172	7.95924614835148	ND	NA
2002 <sup>a</sup>	19970852	22.0989452945413	10718133	11.8602568797074	ND	NA
2004 <sup>b</sup>	22667750	24.9605695071986	12835946	14.1342886843047	ND	NA
2005 <sup>b</sup>	26373695	28.6875947995165	16364130	17.7998392218691	ND	NA
2006 <sup>c</sup>	28313816	30.5625315845372	18517066	19.9877125173788	ND	NA
2007 <sup>d</sup>	30550748	32.5728892511564	20848040	22.2279630607957	ND	NA
2008 <sup>d</sup>	31953523	33.6930653007904	22339790	23.5559629301578	ND	NA
2009 <sup>e</sup>	34735349	36.1500399644641	27206174	28.3142189640923	42199830	43.9185

2010 <sup>f</sup>	38862930	40.0958675007216	32807240	33.848059014191	48566922	50.1077
2011 <sup>c</sup>	42449298	41.949329530418	37619377	37.1762954125184	55722541	55.0662
2012 <sup>c</sup>	44717765	43.4483404843529	40916394	39.7548808153524	60959676	59.2292
2013 <sup>c</sup>	49458088	46.697240221429	46026450	43.4571630061718	65670127	62.0043
2014 <sup>c</sup>	49448510	46.2636803111618	47441244	44.3856962723411	67294740	62.9605
2015 <sup>f</sup>	55735713	51.2572765824736	62448892	57.4310429923633	77711203	71.467

Nota: Debido al cambio metodológico observado entre MODUTIH y ENDUTIH, al pasar de un informante que responde sobre el uso de las TIC por los demás miembros del hogar, hacia un informante seleccionado aleatoriamente que proporciona únicamente el uso que le brinda él mismo a estas tecnologías, las cifras de usuarios no son comparables entre 2014 y 2015.

Población de seis años o más.

A partir del 2013, las cifras de población están conciliadas conforme las proyecciones demográficas del Consejo Nacional de Población (CONAPO) de abril de 2013.

a Cifras correspondientes al mes de diciembre.

b Cifras correspondientes al mes de junio.

c Cifras correspondientes al mes de abril.

d Cifras correspondientes al mes de marzo.

e Cifras correspondientes al mes de julio.

f Cifras correspondientes al mes de mayo.

g Cifras preliminares al mes de mayo.

NA No aplicable.

ND No disponible.

Fuente: **INEGI**: De 2001 a 2014. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.

**INEGI**: De 2015 a 2016. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH.

Fecha de actualización: Martes 17 de mayo de 2016

Fuente: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=inf204>

Consultado: Abril 9, 2017.

#### Anexo 4: Entrevista Danate

I.- El acercamiento al *Art Toy*.

1.- ¿Cómo supiste de la existencia del *Art Toy*?

Fue cuando me encontraba aun estudiando la carrera de Diseño Gráfico, sabes que como diseñador debes ser muy visual y por ello siempre estar enterado de tendencias y novedades en muchos ámbitos, en ese momento había una tendencia del *DIY (Do It Yourself)* "hazlo tú mismo" y dentro del ámbito artístico vi que se encontraba un nuevo tipo de lienzo tridimensional, el cual era una figurita de vinil suave completamente blanco y que podría ser intervenido de la forma que tu quisieras y al indagar más comencé a encontrar imágenes de piezas intervenidas por lo que para mí se me hizo sorprendente y llamativo.

2.- ¿Qué te llamó la atención del *Art Toy*?

El solo hecho de ser empleado como una nueva opción de lienzo artístico fue lo que me llamo pero al ver las posibilidades que ofrecía como un objeto tridimensional fue lo que capto aún más mi atención para desear explorarlo más.

## II.- El Trabajo artístico en el *Art Toy*.

3.- ¿En qué te inspiras para hacer tus *toys*?

Es simple, en las cosas que me gustan, principalmente los dragones o creaturas fantásticas y mitológicas en general, los esqueletos, los tatuajes y los comics.

4.- ¿Qué tipo de técnicas utilizas para hacer *Art Toys*?

El modelado de plastilina polimérica (*Sculpey*) o plastilina epóxica para generar la escultura y la pintura por medio de aerógrafo y también con pincel principalmente con pinturas acrílicas.

5.- ¿Cómo te definirías (en cuanto artista, diseñador, creador visual, etc.) en este ámbito de hacer *toys*?

Soy diseñador por vocación, pero en este ámbito creo que es más acertado el ser artista ya que a fin de cuentas realizas piezas únicas, que esperas que evoque algo a quienes la vean, puede que se hagan piezas similares en mini series pero cada una tendrá pequeñas diferencias.

## III.- El *Art Toy* como proceso de socialización.

6.- ¿Qué importancia tiene el *Art Toy* en la sociedad?

Creo que no mucha, es un sector muy reducido el que conoce y aprecia este tipo de objetos, tuvo un “boom” hace un tiempo pero creo que se ha ido reduciendo poco a poco.

7.- ¿Crees que el *Art Toy* sirva para la integración social?

¿Por qué?

Por supuesto, siempre que lo presentas ante personas como una nueva opción para expresarte siempre es bien aceptado y visto, llama mucho la atención y eso permite mucho el acercarte más a la sociedad.

8.- ¿Crees que el *Art Toy* sea detonante para la socialización de los sujetos?

¿Por qué?

Si, ya que las personas que conocen de este tipo de objetos acuden a eventos o participan en actividades o grupos o ventas, en los cuales el principal protagonista es el *Art Toy*, y dentro de dichos eventos puedes socializar con personas que sabes que se encuentran ahí por la misma razón, por el gusto por los *Art Toys*.

9.- ¿Consideras que el *Art Toy* cumpla la función del juego?

¿Por qué?

10.- ¿Para hacer *Art Toys* trabajas sólo, haces colaboraciones o con grupos?

Ambas, en primera instancia es el trabajar solo, el crear una pieza porque tienes el deseo de crearla, de plasmar tu idea, pero también hay veces en las que me invitan a realizar alguna colaboración.

## IV.- La perspectiva del *Art Toy*.

11.- ¿Cuáles son los lugares y espacios más importantes en la exposición del *Art Toy*?

Creo que no hay lugares que sean más importantes que otros, si hablas en cuestión de México, pero si es a nivel mundial yo creo que es en lugares donde lo aprecian con mayor entusiasmo, como en las tiendas de la marca más fuerte del *Art Toy* que es *Kidrobot*, o en eventos de gran magnitud como la *ComicCon*.

12.- ¿Quiénes son los que compran tus *toys* (coleccionistas, galeristas, museos, etc.)?

Coleccionistas por supuesto, o personas que simplemente les gusto la pieza sin ser necesariamente coleccionista o conocedores de este mundo del *Art Toy*.

13.- ¿En qué tipo de espacios se exponen y venden los *toys* que haces?

En tiendas y galerías de *Art Toys* y algunos espacios que han permitido hacer pequeñas exposiciones como museos e incluso escuelas. Y muchas de ellas igual son vendidas a través de internet, gracias a que fueron vistas en mis redes sociales.

14.- ¿A través de tu experiencia, cómo es percibido el *Art Toy* dentro de las instituciones como son: académicas (escuelas, universidades), publicas (museos, centros culturales, eventos o festivales), civiles (los coleccionistas, el público), privadas (galerías, empresas de *Art Toys*)?

En todos lados que los presentan siempre tienen una gran aceptación, no solo del público que ya conoce del *Art Toys*, sino del público en general, no importa el espacio o evento en el que los exhibas.

15.- ¿Cómo ves a futuro el movimiento del *Art Toy*?

Creo que no es un movimiento que crezca más allá de lo que ya ha crecido, lamentablemente por un producto un tanto caro, no todo mundo está dispuesto a pagar su costo y por ello el sector que se mantiene fiel a dicho movimiento es muy reducido.

16.- ¿Al ser productor de *Art Toys* y ser parte de este movimiento, de qué forma lo percibes (como arte, como producto o de qué otra forma)?

Como un producto artístico, porque los realizas para expresar algo, pero a la vez también esperas que pueda ser vendido.

Herrera, Dante. (Noviembre 4, 2015). *Commandante entrevistado por Elías Ramírez*, vía Facebook: Cantón, China/ Cdmx, México.

## **Anexo 5: Entrevista Patricio Oliver.**

I.- El acercamiento al *Art Toy*.

1.- ¿Cómo supiste de la existencia del *Art Toy*? Por medio de un sitio llamado Computer Love que mostraba trabajos de diseñadores del mundo

Justo habían publicado unos muñecos de Super Deux  
[http://images.vinylpulse.com/vp\\_pics/superdeux/bmg/superdeux\\_unchi/ann/mysixstereotype\\_b.jpg](http://images.vinylpulse.com/vp_pics/superdeux/bmg/superdeux_unchi/ann/mysixstereotype_b.jpg)

2.- ¿Qué te llamó la atención del *Art Toy*? Su síntesis, forma y como me referenciaba al mundo del anime. Además encontré que unía de manera muy clara mi infancia con mi trabajo.

II.- El Trabajo artístico en el *Art Toy*.

3.- ¿Cómo fue que empezaste a crear *Art Toys* con empresas como Kidrobot o Unbox Industries? Me contacte con ellos y les mostré mi trabajo y les propuse ideas de personajes pensando en los productos que ellos hacían.

4.- ¿En qué te inspiras para hacer tus toys? Mis personajes pertenecen a un mundo fantástico que cree que se llama The Tenebrae, que está fuertemente inspirado en folclore, leyendas, cine de terror, y referencias culturales de otras épocas

5.- ¿Qué tipo de técnicas utilizas para hacer *Art Toys*? Yo soy ilustrador digital y en mi trabajo envío a las empresas vistas con el detalle de esculpido y color de cada pieza, luego la materialidad corre por cuenta de ellos de acuerdo a los distintos procesos de producción que tengan

6.- ¿Crees que tengas un tipo de estilo determinado? Según me han dicho sí, pero me cuesta definirlo, creo que trabajo con formas simples, planas e infantiles pero ni bien digo eso ya siento que dejo de lado otras cosas que me representan jajaja

¿Por Qué?

7.- ¿Cómo te definirías (en cuanto artista, diseñador, creador visual, etc.) Yo soy ilustrador que estudio diseño gráfico y con una mente e imaginación un poco fuera de control. Pero artista no me considero y que logro que sus creaciones puedan existir como juguetes en este ámbito de hacer toys?

### III.- El *Art Toy* como proceso de socialización.

8.- ¿Qué importancia tiene el *Art Toy* en la sociedad? No se si tiene una importancia, no creo que tenga un rol vital o que su existencia sea indispensable simplemente son objetos bellos.

9.- ¿Crees que el *Art Toy* sea detonante para la socialización de los sujetos?

¿Por qué? No sabría responder esa pregunta

10.- ¿Consideras que el *Art Toy* cumpla la función del juego?

¿Por qué? El *Art Toy* tiene un rol mas de coleccionismo por lo que a diferencia de sus primos mas comerciales muchas veces ni llega a manos de niños o personas que los quieran usar para jugar. Igual si sos un juguete deberias ser creado para jugar.

11.- ¿Para hacer *Art Toys* trabajas sólo, haces colaboraciones o con grupos? Yo trabajo solo y con las empresas que los producen. La unica vez que trabaje en conjunto el resultado no fue lo que yo esperaba y de hecho ni tengo una copia del juguete.

### IV.- La perspectiva del *Art Toy*.

12.- ¿Cuáles son los lugares y espacios más importantes en la exposición del *Art Toy*? Las redes sociales e internet y los pocos lugares que aun quedan que los venden y promocionan. Los *Art Toys* de licencias igual tienen un alcance mas masivo y hasta se pueden encontrar en estaciones de combustible

13.- ¿Quiénes son los que compran tus toys (coleccionistas, galeristas, museos, etc.)? Mis toys los compran aquellos coleccionistas que vienen siguiendo mi trabajo y esperan ver mas de mis personajes en formato 3d. No tiene nada que ver con galerias y museos mi trabajo y con el paso del tiempo cada vez queiro estar MAS lejos de eso.

14.- ¿En qué tipo de espacios se exponen y venden los toys que haces? Tiendas especializadas

15.- ¿A través de tu experiencia, cómo es percibido el *Art Toy* dentro de las instituciones como son: académicas (escuelas, universidades), publicas (museos, centros culturales, eventos o festivales), civiles (los coleccionistas, el público), privadas (galerías, empresas de *Art Toys*)? Es que esa pregunta tiene tantas respuestas como artistas o diseñadores de juguetes hay, algunos focalizan su trabajo en venta de productos y otros en muestras y exposiciones donde estan hasta en museos. Algunas empresas aprovechan esto para productos con clientes. otros como souvenirs o medio de difusión, otros como un ejemplo mas dentro de cientos de promocionar una licencia o producto.

16.- ¿Cómo ves a futuro el movimiento del *Art Toy*? Depende mucho de la zona del mundo, Asia tiene una realidad totalmente distinta a Occidente. El movimiento paso por un momento de apogeo hace unos años y creo que ahora esta mucho menos visible, En parte porque al no ser un producto masivo genera poca venta y no resulta redituable.

17.- ¿Al ser productor de *Art Toys* y ser parte de este movimiento, de qué forma lo percibes (como arte, como producto o de qué otra forma)? YO solo diseño, no soy producto y para mi es una manera hermosa de poder ver a mis craciones como juguetes y como soy amante de los juguetes me hace feliz saber que pude hacer algo asi con lo que tenia en mi cabeza.

Oliver, Patricio. (Octubre 30, 2015). PO! entrevistado por Elías Ramírez, vía correo electrónico: Buenos Aires, Argentina / Cdmx, México.

## Anexo 6: Entrevista Miguel Angel Montaña Martínez.



**miguel poske montañó martínez** 28/05/2014 2:50  
¿Tienes algún patrocinador o trabajas con alguna marca? ¿Cómo fue esto? Específicamente en el art toy no cuento con patrocinio alguno, la dinámica básicamente ha sido que los proyectos que desean que colaboremos en algo de art toy hacen la gestión con las marcas productoras para conseguir los soportes o el permiso para enviar templates de ejemplo para que la marca los revise. Así es como he podido intervenir objetos de marcas como Kid Robot, Toy2R ó Xoo.

**Miguel Poske Montañó Martínez** 28/05/2014 2:52  
¿De qué forma difundes tu trabajo? La difusión de mi trabajo es autogestiva a través de mis redes sociales, website, blog, cuando tengo trabajos que considero relevantes o series temáticas terminadas las envío a algunos blogs que han seguido mi trabajo para que ellos también difundan el trabajo. En otras tantas blogs retoman mi trabajo de mis sitios y hacen difusión por su cuenta.

**Elias Ramirez** 28/05/2014 2:53  
Oie otra pregunta Y ¿Quién hace la gestión con las marcas?

**Miguel Poske Montañó Martínez** 28/05/2014 2:54  
¿Para exponer te invitan o es por convocatoria? Ambas, en ocasiones yo mando portafolio de lo previamente hecho a algún espacio para conseguir participación en algún evento que me interesa o alguna marca o espacio me contacta para realizar algún proyecto en conjunto.  
La gestión la hace por lo regular el creador del proyecto o a quien la marca busco para contactar artistas que puedan participar en X proyecto.

**Elias Ramirez** 28/05/2014 2:55

**Miguel Poske Montañó Martínez** 28/05/2014 2:56  
¿Tus piezas en que espacios se presentan con más frecuencia? galerías, centros culturales, espacios autogestivos, eventos de marcas comerciales.

**Miguel Poske Montañó Martínez** 28/05/2014 2:58  
¿Cómo fue tu primer acercamiento al campo? Mi primer acercamiento fue a través de páginas en internet cerca del año 2004 aproximadamente, después a un amigo en el 2005 le llegaron a través de su hermano que vivía en Nueva York una bolsa llena de dunnys de ahí el nos contacto para su venta dichas figuras y para preguntamos a varios artistas si participaríamos en algunos eventos posteriores relacionados con art toy posteriores.

**Elias Ramirez** 28/05/2014 3:01  
Oie Poske y cuando colaboraste con KidRobot, fue para la serie "Dunny Ateca" que gestionó Ricardo Campa o fue algo distinto

**Miguel Poske Montañó Martínez** 28/05/2014 3:05  
No, fue para una expo que se organizo aca en el centro cultural border, se llamo munny show mexico

**Elias Ramirez** 28/05/2014 3:05  
muy bien Poske gracias por el tiempo

**Miguel Poske Montañó Martínez** 28/05/2014 3:07  




**Miguel Poske Montañó Martínez** 28/05/2014 3:07  
Este fue para el evento que patrocino TCLY y Toy2R fue en el 2006

**Elias Ramirez** 28/05/2014 3:09  
en ese entonces yo todavía no conocía el movimiento

**Miguel Poske Montañó Martínez** 28/05/2014 3:09  
jeje si ya tiene un ratón la onda

**Elias Ramirez** 28/05/2014 3:10  
y tus piezas de art toy se han expuesto en el extranjero?



**Miguel Poske Montañó Martínez** 28/05/2014 3:12  
Este fue un evento que yo creé y coordine en el 2006 pero estuvo enfocado a la realización de cero de juguetes de diseñador en la actualidad solo algunos que anduvieron muy metidos en el arttoy desde esos años conocen sobre este proyecto.

**Elias Ramirez** 28/05/2014 3:13  
wow y sólo fue en 2006, ya no lo repetiste?

**Miguel Poske Montañó Martínez** 28/05/2014 3:14  
se tuvo que hacer 2 veces en el mismo año por que fue bastante fuerte lo que se genero pero después decidí pararlo por muchas cuestiones <http://www.eluniversal.com.mx/notas/392607.html>

**Elias Ramirez** 28/05/2014 3:17  
Muy Bien  
fuiste entonces uno de los primeros difusores del movimiento

**Miguel Poske Montañó Martínez** 28/05/2014 3:18  
<http://comunidadochilango.blogspot.mx/2006/12/llegaron-otra-vez-los-constructoys.html>

 Miguel Poske Montaño Martínez 28.05.2014 3:19  
 Si men, pero sobre todo mi idea en ese tiempo fue no basar al proyecto hacia un objeto prediseñado si no apelar a la posibilidad de construir un toy desde cero con diversidad de materiales, yo ya preveía que en México se iba a volver algo grande el arttoy prediseñado en cuanto custom y así, yo quise darle una óptica diferente al arttoy antes de que se volviera una bomba con las marcas que después se acentaron y así.

 Miguel Poske Montaño Martínez 28.05.2014 3:22  
 Y el proyecto pudo seguir creciendo hacia muchas vertientes, participamos ahí personas que ahora tenemos un nombre más colocado en la escena del street art y así, pero lamentablemente yo iba hacia una idea más DIY, más punk, y mucha gente quiso subirse y alterar el proyecto por que vío que era viable y bueno, entonces decidí ponerlo en pausa y hasta el momento no lo he querido reactivar si no hay las condiciones propicias para esto.

 Elias Ramirez 28.05.2014 3:25  
 por así decirlo, la propuesta fue más allá de la intervención del soft vinyl y de los toy hechos con impresoras 3-D

 Miguel Poske Montaño Martínez 28.05.2014 3:25  
 así es, contemplaba el uso, de madera, materiales reciclables, telas, resina, tejido.

 Miguel Poske Montaño Martínez 28.05.2014 3:27  
 Pensé que en México los juguetes siempre habían sido construidos con diversidad de materiales y en menor cantidad plásticos industriales, entonces pensé en ¿por que no retomar esa esencia del juguete artesanal y aplicarlo a los conocimientos que tendría un diseñador de personajes o un ilustrador.

 Miguel Poske Montaño Martínez 28.05.2014 3:27  
 y pues así fue como dio un jalón chingon  
 no estaba anclado a conseguir una figura de vnyl si no a llevar a sus ultimas consecuencias el material que es fácil de conseguir y utilizar la creatividad.

 Elias Ramirez 28.05.2014 3:30  
 creo que hasta la fecha no se ha hecho, otra propuesta así

 Miguel Poske Montaño Martínez 28.05.2014 3:30  
 No, de hecho no

 Elias Ramirez 28.05.2014 3:31  
 pues los talleres son para custom  
 o los cursos son para para imprimir Toys en 3D  
 de pequeña escala

 Miguel Poske Montaño Martínez 28.05.2014 3:32  
 Si pues de acuerdo a la tecnología y las posibilidades actuales  
 pero vaya, a veces uno piensa en la otredad, en como construir algo incluyente y que pueda abarcar diversas posturas e ideologías  
 eso fue un acierto de constructiys  
 no limitar la creación por cuestiones técnicas o tecnológicas

 Elias Ramirez 28.05.2014 3:35  
 entonces fue potenciar la creatividad entorno al juguete

 Miguel Poske Montaño Martínez 28.05.2014 3:35  
 Así es  
 al juguete creado por diseñadores e ilustradores  
 Y darle un caracter nacional también  
 Yo pienso que en muchos sentidos reciclamos comportamientos tendencias de otros países

 Miguel Poske Montaño Martínez 28.05.2014 3:35  
 Así es  
 al juguete creado por diseñadores e ilustradores  
 Y darle un caracter nacional también  
 Yo pienso que en muchos sentidos reciclamos comportamientos tendencias de otros países  
 el arttoy como lo conocemos ahora no iba a ser la excepción entonces lo que quise fue adelantarme un poco a esa situación y ver la manera de generar algo que fuera un poco "más innovador" "más propio"  
 y sí que deambulaba entorno al juguete de diseñador

 Elias Ramirez 28.05.2014 3:36  
 la propuesta está genial  
 tener un Toy o hacer varios completamente mexicanos, con los materiales y el diseño

 Miguel Poske Montaño Martínez 28.05.2014 3:41  
 Así es men  
 Exactamente eso era el concepto  
 de ahí partieron buenos proyectos y se enfocaron más como piti piti o tixinda  
 fue la primera plataforma para que muchas personas desarrollaran un juguete  
 o expusieran uno previamente hecho  
 como dr alderete o zoveck

 Elias Ramirez 28.05.2014 3:43  
 zoveck estuvo en tu proyecto??

 Miguel Poske Montaño Martínez 28.05.2014 3:43  
 si, en ambas ediciones  
 igual, mil changos  
 mr kone  
 alderete  
 neuzz  
 dhear  
 smithe  
 toste  
 yoste<sup>x</sup>  
 escobas  
 eto eto

 Elias Ramirez 28.05.2014 3:44  
 pues los que mencionas  
 son los que han hecho su toy  
 los de escobas

 Miguel Poske Montaño Martínez 28.05.2014 3:45  
 si pues te digo de ahí se partio par algo más concreto

 Elias Ramirez 28.05.2014 3:45  
 oie entonces tu le enseñaste a Yoste 😊  
 o ya se la sabia

 Miguel Poske Montaño Martínez 28.05.2014 3:46  
 No, el comenzaba a hacer sus primeros toys con su esposa  
 ya después se clavo a perfeccionar su técnica



¿Cuáles son tus influencias en la producción artística?

Mmm, yo diría que son varias artísticamente hablando, pero sobre todo tengo influencia de lo bien hecho, la buena técnica, que al final la obra se vea (por así decirlo) bonita en su totalidad, técnica y artísticamente hablando. En cuanto a artistas, son varios, si hablamos de alguna corriente o género me inclino por el pop art, los cómics, arte fantástico y ci-fi.

¿En qué te inspiras para hacer tus piezas?

¿Cómo conociste el *Art Toy*?

El *Art Toy* lo conocí como tal por ahí del 2007, un año antes ya había visto ejemplos pero no sabía que era concretamente y la verdad al principio no me gusto (no el concepto si no lo que vi).

En esos años me dedicaba a pintar otro tipo de figuras, después se presentaron varias oportunidades de pintar *Art Toys* y me gustó, desde ese entonces hasta ahora sigo en eso.

¿Por qué empezaste hacer *Art Toys*?

Como ya dije en la pregunta anterior, fue a causa del trabajo, al principio dude en hacerlo pues eran diferentes materiales, pero se presentaba la oportunidad de experimentar con algo diferente.

## II.- Trabajo en el *Art Toy*

¿Qué materiales utilizas para hacer tus *Art Toys*?

Principalmente pinto *Art Toys* y el material que uso son pinturas acrílicas, las herramientas que utilizo son aerógrafo y pincel.

¿Podrías explicar el proceso de producción que utilizas?

En resumen:

- 1- tener definido el tema para el *Art Toy*.
- 2- limpiar el toy
- 3- imprimación del toy
- 4- pintar el toy
- 5- aplicar una capa de laca protectora.

¿Qué tipos de materiales se utilizan para hacer *Art Toys*?

Hay diversos materiales y estos dependen de que se vaya a hacer, es decir: crear el toy desde cero, customizar a base de escultura (agregados o conversión de la Pieza), o customización con pintura solamente.

Para eso se pueden utilizar diversos tipos de plastilinas y pinturas, también se puede hacer uso de plástico, estireno, tornillos, vinil, etc...

¿Qué técnicas conoces en la creación de *Art Toys*?

Siento que habría que plantear mejor la pregunta, más específica.

¿Quiénes son los que compran tus *Art Toy* (coleccionistas, galeristas, museos, etc.)?

Principalmente coleccionistas (de varias partes del mundo), pero también he hecho *Art Toys* para galerías y exhibiciones en Estados Unidos (Nueva York) e Italia (Nápoles).

¿En qué espacios se exponen y venden los *Art Toys* que haces?

En tiendas especializadas, galerías, exposiciones, convenciones y diversos sitios de internet.

## III.- Percepción.

¿Cómo percibes el movimiento en México?

Yo creo hace unos 8 años y hasta hace 2, tuvo su mejor momento.

Cada semana había eventos dedicados al *Art Toy* en tiendas especializadas o algunas galerías, ahora ha disminuido y se mantiene más por los productos que hay en el mercado.

Espero que en algún momento regrese todo esto del *Art Toy* con más fuerza.

¿Consideras que el *Art Toy* cumpla la función del juego? ¿Por qué?

No, el *Art Toy* no es un juego.

Tal vez al ser un juguete se piense que es para jugar, pero no es así.

Son juguetes (la traducción de *Art Toy* sería "juguete diseñador"), pero están más enfocados a ser artículos de colección.

¿A través de tu experiencia como sientes que es recibido el *Art Toy* en México?

Fue y sigue siendo bien recibido.

En México hay gente muy talentosa que se dedican a crear y customizar *Art Toys*, al

Igual que hay una buena cantidad de coleccionistas que se dedican a coleccionar este tipo de productos.

¿Cómo vez a futuro el movimiento?

No lo sé con certeza, pero como dije anteriormente, espero que regrese una nueva etapa con más

Fuerza que la primera.

¿Al hacer *Art Toy* y ser parte del movimiento, de qué forma lo percibes (como arte, producto u otra forma)?

Como un artículo producto de la creatividad, tampoco se si en realidad sea arte, el nombre lo tiene, pero se da también que cualquier persona sin conocimiento del tema haga algo sobre alguna plataforma (toy)..., ¿pensarías que eso es arte? No lo creo.

¿Qué características debe de tener un *Art Toy* para ser arte o simplemente un juguete?

Creo que todas y ninguna.

De por si ya es complicado el nombre, tanto que al traducirlo al español pierde esa parte de "arte".

Yo lo dejaría, ya sea "*Art Toy*" o "juguete de diseñador", como un artículo de colección.

El arte es relativo, hay líneas muy delgadas entre serlo y no, yo lo pondría más a la apreciación del consumidor.

Por último y a título personal, diré lo siguiente:

"no todo lo bello es arte y para serlo, no necesariamente tiene que ser bello."

Elias, muchas gracias por tomarme en cuenta.

Saludos.

Ramírez, Javier Arturo. (2017). Entrevista por Elías Ramírez, vía Facebook, Ciudad De México.

## **Anexo 8: Entrevista Cezar Zanardi**

### **I.- El acercamiento al *Art Toy*.**

1.- ¿Cómo supiste de la existencia del *Art Toy*?

2.- ¿Qué te llamó la atención del *Art Toy*?

3.- ¿De qué manera fue tu primer acercamiento para hacer *Art Toys*?

Las tres primeras preguntas están conjuntas. De pronto, no recuerdo cuál fue el momento exacto en el que te dije mira esto es un *Art Toy* y como tal, simplemente en un momento me sentí que estaba interactuando con con eso y así fue, después uno se empieza a dar cuenta de que existen los *Art Toys* y demás, yo creo que para todos los que nacieron, como yo en el año de 1980, ya existía la cultura del juguete, de las figuras de acción muy metida en la sociedad y sobre todo en los chicos, de repente llega un momento en que los chicos dejan de jugar con juguetes y otros que siguen con el juguete, en esos casos tal vez los chicos se avergüenzan, tal vez a cierta edad algunos lo ocultan al decir: ¿cómo puedo seguir con juguetes cuando en realidad tengo que estar jugando pelota o haciendo alguna otra cosa? pero no jugando, tardas muchos años cuando dejas la adolescencia cuando te das cuenta que nunca estuvo mal que te siguieran interesando los juguetes, porque el juguete se ve desde un punto de vista distinto, como pieza coleccionable y no como figura de acción, que usas para jugar, la diferencia entre un niño y tal vez un adolescente o un adulto joven, es que el niño usa el juguete para jugar y el adolescente o joven adulto lo tiene como pieza de colección

de la cual hoy en día nadie se avergüenza de ello pero tal vez hace algunos años todavía era como un tabú, de cómo seguís con juguetes.

En mi caso la cultura del juguete siempre estuvo presente como pieza coleccionable, después lo que es *Art Toy*. Bueno definamos qué es *Art Toy*, que también se conoce como *designer toy*, que su diferencia con otro tipo de juguete o los juguetes acción, es que proviene de la rama del diseño y no de una compañía (pese que después si lo agarra una compañía como *Kidrobot* y lo puede masificar), pero el origen es de un diseñador, el contenido que tiene el *Art Toy* no está alineado a un cómic, ni a un dibujito animado, sino es una pieza que tiene su estética por sí misma. Recuerda que tenés una pieza de un *Art Toy* porque te gusta la estética de la pieza y no porque es el héroe de las aventuras de tu programa de televisión favorito, no es el *Batman* porque te gusta el cómic o porque te gusta la película, lo tenés porque es tu héroe y te protege, simplemente es una pieza que te gustó solamente por su estética y nada más, eso es más que suficiente para tenerla.

Que más hace que un *Art Toy* sea un *Art Toy*, bueno el contenido, puede tener un mensaje, en algunos casos más profundo que otro, puede ser irreverente, puede ser contestatario o no, sencillamente puede ser producto de la creatividad de un diseñador que no está basado en un cómic, en un programa de televisión o algo donde está una empresa atrás poniendo mucha plata.

-¿Has considerado los juguetes en principio como juego, después colección y ahora como arte?

En principio como colección, en realidad no sé cuándo fue mi primer contacto porque en mi caso nunca dejé de conectarme con los juguetes, la diferencia de cuando sos chico lo usas para jugar y cuando vas creciendo sencillamente lo utilizas para coleccionar, porque te gusta su estética, porque hay algo que te conecta. Así es como empecé en algún momento a meterme con los *Art Toy*, pero fue un paso muy gradual, pasaba de las figuras de acción que uno coleccionaba cuando era más chico como *He-Man*, *Los Amos del Universo*, las *Tortugas Ninja* o alguno de esos, sigues coleccionando, y de repente te encuentras, como en mi caso, con los *Art Toys* que es una movida que estaba en el mundo, no la inventé yo, simplemente encontré ahí mi lugar.

## II.- El Trabajo artístico en el *Art Toy*.

4.- ¿Cómo fue que empezaste a crear *Art Toys* con empresas dedicadas a este movimiento?

5.- ¿En qué te inspiras para hacer tus *toys*?

6.- ¿Qué tipo de técnicas utilizas para hacer *Art Toys*?

7.- ¿Crees que tengas un tipo de estilo determinado? ¿Por Qué?

8.- ¿Cómo te definirías (en cuanto artista, diseñador, creador visual, etc.) en este ámbito de hacer *toys*?

Yo soy diseñador profesionalmente, artista es otra cosa, yo personalmente soy diseñador, también hago dirección de arte, pero el *Art Toy* está muy ligado al diseño, más que al arte, al arte tradicional, que las Bellas Artes, tiene mucho de diseño, ya sea por la tecnología o la forma de pensar el juguete. Por lo general es una forma muy del trabajo del diseñador, es metódico, por lo general tiene un esquema visual, tiene mucho que ver con *branding*, área que el diseño toca mucho, se puede considerar un diseño corporativo o diseño de iconos, tiene mucho que ver con eso.

Yo personalmente cómo fue que empecé a crear a *Art Toys*. También sencillamente me tomó por sorpresa, siempre me gustó, pero en un momento había empezado justamente con *Cerrito* que es el proyecto que más está prosperando. *Cerrito* justamente es un proyecto de iconos, es un animal críptico que no se sabe concretamente lo que es, lo empecé como un juego, simplemente es así la silueta no se sabe completamente de qué animal es. Empecé a jugar con ese sistema, que sea una misma figura que se va repitiendo pero que va cambiando su estética, entonces había empezado, como todo, uno comienza con un cuaderno de dibujo con bocetos. Todo aquel que dibuja y diseña personajes, sabe que en algún momento, le gustaría que en algún momento el personaje cobre vida y pase a hacer un juguete, una película o un videojuego, pero eso no ocurre, o si no estaríamos plagado de películas de muñequitos, que bueno estamos plagados pero no tanto. Con este proyecto, me topé con un gran *Lineapp* de iconos y de personajes que eran todos distintos *Cerritos*, me parece que estaba bueno poder llevarlo a 3D representando uno a uno, haciéndolo a mano,

pero al compartir esa misma silueta que se repite, por eso estamos hablando que es una línea, un sistema que se repite la silueta y bueno por qué no tomar lo que es de los *Art Toys* esto que se conoce como juguete de plataforma, que son por ejemplo los *Dunnys* o los *Munnys*, toda esa serie de juguetes que por lo general son de *Kidrobot* y que luego son intervenidos por artistas y diseñadores.

Existen lo que son las plataformas prediseñadas, que luego son intervenidos por diseñadores, artistas o por cualquier curioso que se compre una y tenga unos marcadores o fibras en la casa. Entonces por qué no hacer de este personaje mi propia plataforma y así fue como empecé a investigar, cómo puedo llegar a ser una plataforma lisa que sea sólo mía, no pretendía venderla ni nada, sencillamente para llevar adelante por mi cuenta lo que había hecho en dos dimensiones pasarlo a tres dimensiones. Así fue como empecé a interiorizarme y aprender cómo yo podía hacer plataformas en plástico, sin invertir grandes sumas de dinero y así fue como indiscutiblemente caí en el uso de resinas, [la técnica es:] empezando hacer un esculpido original, un molde de silicona y luego puedes empezar a hacer las copias en resina y luego las pules y demás, para empezar a trabajar libremente.

-¿Tú haces el proceso de resina o te vinculas con empresas?

Lo que fue resina lo empecé haciendo yo y lo sigo haciendo hasta hoy en día, porque la resina te permite eso, depende de vos, lo puedes ir haciendo, lo que son las piezas en resina, me divierto hacer una de cada una. Sencillamente la hago, preparo algunas bases y demás, luego libremente me dedico (ahí sí tiene una cuestión más artística) a ubicar una nueva estética para *Cerrito*, que en mi caso siempre terminó con una fotografía con algún fondo que sea conveniente con la estética de ese *Cerrito*.

Después lo que es empresas viene más adelante (en cuestión técnica, es en principio la resina, con moldes de silicona). En técnica *Cerrito* tuvo que evolucionar porque imagínate hacer piezas una por cada una, toma mucho tiempo y cuando el proyecto empieza a ser visto por mucha gente, le empieza interesar vos tenés que empezar a tener una producción que alimente a más cantidad de gente que le interesa. Por lo tanto yo viajo mucho a Japón y al llevar el proyecto allá a participar en eventos en Japón y demás, surgió la idea de empezar a trabajar en vinilo japonés, es un poco distinto al vinilo americano, el vinilo japonés seguramente ya te has dado cuenta que te has topado con el término *Sofubi*, que es el famoso vinilo japonés, con lo cual en este primer año [2015] lancé la edición de *Cerrito* hecho en vinilo japonés, hecho en Japón, estos ya no los hago yo, únicamente lo dirijo, eso permite que no sean piezas únicas pero se mantiene haciendo piezas de edición limitada (lo cual está dentro de los cánones del *Art Toy*, que una de sus características es la de ser edición limitada) sino pasa hacer un juguete Chino, hecho por una máquina y pierde ese romance. A partir de ahí empecé a trabajar en vinilo, me empecé a vincular con empresas que hacen vinilo, dándoles las indicaciones de cada edición que quiero sacar, y van saliendo de a poco, ya salieron las primeras dos, ahora va a salir una el mes que viene y una para principios de 2016.

Con la distribución, en este caso todo lo hago que ocurre en Japón, porque es donde realmente hay un movimiento para lo que es una cultura del *Art Toy* o juguete de autor, está esa locura de edición limitada que a los japoneses les encanta. Yo sé que en México hay mucha gente o bastante gente que hace *Art Toy* y demás pero igual tengo entendido que no es que la gente se enloquezca por eso. Todavía está medio en pañales como gente que trabaje en eso. En Argentina hay mucha gente que le conoce que le gusta todo muy lindo, pero no hay un mercado muy evolucionado, está todo muy lindo hasta cuando tienen que pagar y como son piezas de edición limitada y todo lo que tiene el *Art Toy* no es barato, porque son piezas de colección, entonces menos todavía. En Japón en Estados Unidos donde exista esta cultura o esa conciencia de lo que es el *Art Toy*, hay un público para ellos que le gusta, por eso en esos países existe el mercado.

-¿Pones el límite de piezas que se van a crear?

Si, lo que te permite esas tecnologías es que puedes hacer ediciones bajas, puedes elegir el color del material, el color propio del vinilo, en muchos casos los puedes pintar o lo puedes distribuir del color propio del vinilo sin ninguna pintura agregada porque de todas maneras se colecciona así sin pintar, solamente con el color propio del vinilo. Yo llamé a la

fábrica les digo que necesitó un *Cerrito* color rojo cereza (por ponerte un color muy puntual, no cualquier rojo) agarró un catálogo pantone y le digo el código: necesito un rojo número X, entonces la empresa produce ese color y hacer ediciones limitadas y yo pongo el límite de la cantidad.

El valor de *Cerrito* (por pieza) ronda entre 25 y 30 dólares americanos, el valor de venta y de ahí para arriba. Si de repente yo como autor agarró a uno y lo intervengo, pintandolo con un montón de detalles y demás, hago una pieza única, de eso, el precio se va para arriba, por supuesto. Todo cuanto más trabajo tiene más caro es, que cuanto más conocido es el autor quién lo pinto también más caro es.

### III.- El *Art Toy* como proceso de socialización.

9.- ¿Qué importancia tiene el *Art Toy* en la sociedad?

10.- ¿Crees que el *Art Toy* sirva para la integración social? ¿Por qué?

11.- ¿Crees que el *Art Toy* sea detonante para la socialización de los sujetos? ¿Por qué?

12.- ¿Consideras que el *Art Toy* cumpla la función del juego? ¿Por qué?

13.- ¿Para hacer *Art Toys* trabajas sólo, haces colaboraciones o con grupos?

Por lo general trabajo sólo, en lo que respecta al proyecto *Cerrito* a veces me gusta ver versiones de *Cerrito* hechos por otros artistas y otros diseñadores. En lo que es *Art Toy* le mandó una pieza de plataforma limpia, lo dejó trabajar libremente, si miras la *fanpage* de *Cerrito*, veras la carpeta colaboraciones ahí se suben, hay varias, si hecho trabajos en colaboración.

Hace un par de años hice una colaboración con una diseñadora japonesa, que se llama *Monster Factory*, hicimos una muestra en conjunto, que a su vez hicimos una figura nueva, solamente para la muestra que duró tres días, fue una edición limitada de un nuevo personaje, que mezclaba a *Cerrito* con un personaje de *Monster Factory*, el resultado fue un *Cerrito* en resina con cuernos como de fuego limitado a 30 piezas, que se vendió completa, si *Googles* el evento hay información, puedes encontrar información buscando: *Cerrito meets Monster Factory* todavía se encuentran bastantes links, bien eso es lo que respecta a colaboraciones, pero por lo general trabajo sólo.

En Japón es muy común que el *sofubi* se haga pintar por otras personas, yo no lo hice, empecé este año sencillamente los lance bastante simples, el año que viene me gustaría que empezarán a ser pintados por gente de allá, porque pintan con aerógrafo, cada uno le dan su estética, no es tan libre como una plataforma lisa, pero pueden hacerle modificaciones, en ese sentido si el año que viene va a ver algo más colaborativo.

### IV.- La perspectiva del *Art Toy*.

14.- ¿Cuáles son los lugares y espacios más importantes en la exposición del *Art Toy*?

15.- ¿Quiénes son los que compran tus *toys* (coleccionistas, galeristas, museos, etc.)?

16.- ¿En qué tipo de espacios se exponen y venden los *toys* que haces?

17.- ¿A través de tu experiencia, cómo es percibido el *Art Toy* dentro de las instituciones como son: académicas (escuelas, universidades), publicas (museos, centros culturales, eventos o festivales), civiles (los coleccionistas, el público), privadas (galerías, empresas de *Art Toys*)?

18.- ¿Cómo ves a futuro el movimiento del *Art Toy*?

19.- ¿Al ser productor de *Art Toys* y ser parte de este movimiento, de qué forma lo percibes (como arte, como producto o de qué otra forma)?

Bueno, si bien hay tiendas de *Art Toy* y demás, por supuesto hay en *Estados Unidos*, algunas en Europa, no es tan masivo pero hay, si bien hay tiendas, pero lo mejor para el *Art Toy* son los eventos, hay muchos eventos ya sea en *Estados Unidos* que esta la *Comic-Con* donde hay espacios para *Art Toys* (por ejemplo, en la *Comic-Con* San Diego, Nueva York), también está el *Designer-Con* que es el evento que viene ahora en noviembre en California, y en Japón tienes un montón de eventos, el *Design Fest* un gran evento de diseño donde los juguetes tienen su espacio, después tienes otro *Wonder festival* y *Super Fest* estos ya son concretos para *Art Toy*, hay mucho *Sofubi* y demás, el *Taipéi*

*Festival*, también en Seúl, la producción en Japón y Corea es similar, por lo tanto, si creo que mejor el escenario para el *Art Toy* son los eventos.

Lamentablemente en Argentina no hay eventos así, hay otros eventos donde se ven *Art Toy*, tenemos algunos espacios como *Espacio Cabrera*, que es una galería que funciona dentro del ámbito universitario dentro de la Universidad de Palermo, de la cual yo soy exalumno, tiene principal foco en el diseño, hay otros espacios galerías donde empiezan a utilizar las piezas autor, ven los juguetes de autor con buenos ojos, como galerías. El *Art Toy Gallery* donde tienen su propio espacio el *Art Toy* y pues ahí está la diferencia entre diseñadores y artistas, bueno esta todo mezclado, los artistas callejeros que pinta con aerosol llega un momento que se encuentra con el *Art Toy*, porque está todo muy de la mano, está todo muy cerca hoy en día, si a eso le sumamos las nuevas tecnologías como las impresoras 3D, ¡listo! todo está junto, alguien que puede hacer algo con un programa en 3D, después lo lleva a alguien que se lo imprima y ¡magia! tienes tu *Art Toy*. Lo cual indica que en un futuro si va a haber mucho más *Art Toy*, pero creo que como todo empieza a cansar, empieza a quedar en el olvido, esperemos que eso no ocurra, le debemos que ganar a la impresora 3D y hacer esto con mucho amor, mucho espíritu y mucho diseño, que la computadora no gané. La gente que quiere de inmediato, que la inmediatez no nos venza, todo en su tiempo, por eso los *Art Toy* se van a tener que volver más *Art* que *toys*, esa sería mi visión a futuro para que esto siguiera.

-¿Quiénes son los que te compran?

Principalmente son coleccionistas, me han pedido alguna galería pero por lo general son coleccionistas, obviamente yo no conozco a todos los que me compran pero viendo el perfil de la gente que va a los eventos o que va las tiendas son por lo general coleccionistas.

-¿Cómo es percibido el *Art Toy*?

En los últimos años ha estado creciendo mucho, ya tienen su espacio aunque todavía hay mucha gente a la que hay que explicarle de que se trata. Con respecto a lo académico, lo que te conté recién, lo que es el caso de la Universidad de Palermo como referencia a la universidad de diseño, le está prestando atención, de hecho en un momento el decano me pidió para hacer un taller dentro de la Universidad, de hecho dentro de los eventos que hace la universidad de Palermo está el taller de diseño de personajes que indiscutiblemente termina siendo de *Art Toy* en algún momento algún punto, por lo tanto, al menos en mi experiencia, académicamente se le está empezando a ver como una nueva área válida, no como algo *Frik*, sino como un nuevo medio donde expresarse.

Como te respondí, que bueno que estés estudiando y que me lo estás preguntando en un marco académico, eso le da seriedad y eso ayuda para que venzamos a la impresora 3D, que se tome con seriedad y no es que todos los que hagan *Art Toy* sea gente muy seria, hay de todo. Al menos por mi formación yo creo que todo tiene que estar validado, con un marco académico o con un contenido de fondo, está bueno que tenga un contenido, porque si bien como decía al principio, uno a veces compra el *Art Toy* solamente por la forma estética y está bien, no tiene que haber mayor explicación, que lo compré porque me gusto y no por que siga la serie de televisión, ni me vea todos los capítulos, simplemente compre el juguete, esta pieza porque me gustó como es y nada más, si bien la estética solo es linda, cuanto más contenido tiene de fondo mejor, si no pasa a ser una idea vacía.

-¿Cómo ves el futuro del movimiento?

Cada vez hay más, se están haciendo cosas increíbles, por un lado está bueno que mucha gente se esté animando a hacer sus propias ediciones (como es mi caso), u otros que están un poco más adelantados, que hacen sus pequeñas empresas y realmente hacen una gran curaduría de qué artista o diseñador eligen para hacerle un *Art Toy* y terminan haciendo muy buenas piezas, sin caer en lo que cayó *Kidrobot*, que los tipos empezaron a hacer *Art Toy* pero luego se enfocaron en el negocio, se dedicaron hacer cosas de *Marvel* o *DC* con licencias y eso terminó matando al *Art Toy*. Sí eran lindas piezas, pero ya no consumo nada de *Kidrobot* y la gran mayoría de gente que conozco tampoco, por eso *Kidrobot* fue cayendo, tuvieron que cerrar algunas tiendas y demás, en algún momento ha colaborado con diseñadores, han hecho muy buenas piezas, te puedo recomendar a Patricio Oliver, que él hizo cosas con *Kidrobot* y ha hecho cosas bastante buenas, lo puedes buscar *googlear* Patricio Oliver, él es mucho más conocido que yo, es profesor de la Universidad de Buenos Aires, por lo tanto es una persona que hace las cosas siempre desde un marco

académico, siempre con contenido, es importante ponerle historia, no todos tenemos a *Pixar* o *Disney* poniendo dinero a nuestras espaldas para hacer cosas buenas, hay que hacerlas uno, entonces ahí está la clave del futuro del movimiento, lanzar buenas ideas y materializarlas bien, eso cuesta tiempo también, cuesta meterse, sino todo el mundo haría *Art Toy*, como dijimos al principio, primero hay que meterse, ensuciarse las manos uno y luego, bueno, empiezan a ocurrir las cosas, pero todo depende de uno al principio, al principio y todo el tiempo simplemente, es así y como te decía, es luchar para que las piezas hechas en impresoras 3D no sean mal llamadas *Art Toys*.

-¿Piensas que *Kidrobot* únicamente vende juguetes coleccionables a diferencia de otras marcas como *Toy2r*?

*Kidrobot* se fue transformando en eso gradualmente, comenzaron con algo más de diseñador y luego fueron incorporando trabajos de licencia, cosas ya conocidas como de *Los Simpson* o *Marvel*, cosas que en algún punto si son cosas de edición limitada de algo, pero no es lo mismo comprarse un *Spiderman the action figure* con las proporciones correspondientes que respetan el cómic, a comprar un *Spiderman* cabezón, con el cuerpo chiquito, que sí son versión limitada y tal vez no todos la comprenden, pero muchos sí, y eso es bueno para el negocio por supuesto, pienso que habrán hecho mucha plata y es una decisión, no digo que esté bien o mal. Lo cierto es que tu decisión hizo que seguramente ganaste un dinero, pero perdiste credibilidad y juicio. En mi opinión perdiste credibilidad, con lo que respecta al *Art del Art Toy*, porque le restas su espacio a diseñadores o artistas, porque obviamente *Spiderman* va a vender más, porque quién no conoce *Spiderman*. Va una señora, un ama de casa, quizá encuentra el *Spiderman* de *Kidrobot* y se lo compra a su hijo, sin la necesidad de saber qué es un *Art Toy*, sin saber que esto es un *Art Toy* porque es una pieza limitada, no simplemente fue y lo compró porque tenía *Spiderman*, y punto. Bueno ocurren esas cosas, está bien depende del punto donde lo veas, ha de haber estado bien por que ha de haber ganado mucha plata, en mi juicio a bastardeado algo que en un principio era más cerrado, son cosas que ocurren.

-¿De qué forma percibes el *Art Toy*?

No es arte, no es arte pero no es un producto común del supermercado. Yo creo que es una pieza coleccionable que alegran el alma, sonó bastante Ñoño lo que dije, pero es así, son piezas coleccionables que no tienen mayor finalidad que la de alegrarte el ambiente de donde lo pongas, de cambiar la atmosfera del ambiente donde lo pongas, es una pieza coleccionable. Yo lo percibo así, te den una pequeña alegría por el hecho de tenerlas.

-¿Crees que el *Art Toy* es parte o detonante del juego?

Me parece que ya no es para jugar, lo que dijimos al principio, la diferencia es que el niño juega con el juguete y el adulto lo colecciona, yo creo que no, no es para jugar, ojo depende de qué es jugar, puedes jugar a cambiar la posición o hacerlo interactuar con el otro, si a eso se le llama jugar, si en eso es un juego, pero no es jugar al ¡he te golpeo! ¡Te mato! ¡paw paw paw! El juego es ahora cambiarlo de posición, el juego es combinarlos, el juego es como los coleccionar, el juego es tu criterio de colección, eso es importante porque no significa que el que colecciona *Art Toy* le gusten todos los *Art Toy* o todas las piezas, cada coleccionista tiene un criterio selectivo de lo que le gusta y no le gusta, no significa que lo que no le gusta sea malo, simplemente no va con su estilo y eso es parte del juego, es crear tu pequeña Arca de Noé con los *Art Toys* que vos creés que deban ser salvados y ocupar un lugar en tu estante, porque además digamos, las estanterías en las casa tienen lugares limitados, entonces vos tenés que elegir y eso es parte del juego, elegir primero dónde vas a comprar, porque primero es caro y segundo ocupar un espacio y pues llega el momento donde uno se acaba los espacios y el juego en ese sentido, el juego de adulto del *Art Toy* va por ese lado, no por jugar una aventura con *Batman*, a ver ahí viene el *Guasón*, ahí viene el *Acertijo*, el juego es exactamente el ecosistema (por así decirlo) de tus piezas predilectas y depende cada quién, su sensibilidad artística, su refinamiento, en su gusto va a elegir lo que le corresponda, no cualquiera.

Zanardi, César. (Octubre 21, 2015). César Zanardi entrevistado por Elías Ramírez, vía Skype: Buenos Aires, Argentina / Cdmx, México.

## Fuentes

- Academia de Arte y Patrimonio Cultural. (2009) *Manual para desarrollar el trabajo recepcional de la licenciatura en arte y patrimonio cultural*. México.
- Alias. (Septiembre, 2010). "Chiletienda". Abril 13, 2017, de *aliasdg.blogspot* Sitio web: <http://aliasdg.blogspot.mx/2010/09/chiletienda.html>
- Alimaña. (2008). "Otros servicios". Abril 13, 2017, de *alimana.com* Sitio web: <http://www.alimana.com.mx/lnk.html>
- Alvamarquina. (Julio 16, 2008). "Figuras de Acción *Rabia*". Enero 30, 2017, de *artes9.com* Sitio web: <http://artes9.com/figuras-de-accion-rabia/>
- Anual Design. (2014). "Gigantes de madeira invadem NY". Julio 2, 2016, de *anualdesign.com* Sitio web: <http://anualdesign.com.br/blog/5201/gigantes-de-madeira-invadem-ny/>
- Artefacto Inc Art Toys. (2015). "Chauskoskis". Abril 13, 2017, de [Post de *Facebook*] Sitio web: [https://www.facebook.com/pg/artefactoinc/photos/?tab=album&album\\_id=445728382242346](https://www.facebook.com/pg/artefactoinc/photos/?tab=album&album_id=445728382242346)
- Ascuy, Axel. (2014). *Axel Ascuy Kirsinger. CV. MMIV*.
- Baena, Guillermina. (2002). *Instrumentos de investigación*. México: Editores Mexicanos Unidos.
- Barbosa, Renata Andreoni. (2009). *Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de toy art*. Tesis. Mestre em Gestão Empresarial. Rio de Janeiro. EBAPE/FGV.
- Barboza, Renata Andreoni & Teixeira Ayrosa, Eduardo André. (2013). "Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de toy art". *Revista de Ciências da Administração*. 15 (37), pp. 11-21.
- Bates, Rebecca. (2015). "Collector Spotlight: Lev Levarek". junio 27, 2016, de *Paddle8.com* Sitio web: <https://paddle8.com/editorial/collector-spotlight-lev-levarek/>

- Beaumont, Christopher. (2007). "About". Febrero 4, 2017, de *cubecraft.com* Sitio web: <http://www.cubecraft.com/blog/about/>
- Big City Life. (2010). *Toy Boom [Video]*. 2017, mayo 12, De: <https://vimeo.com/21739202>
- Bonfil Batalla, Guillermo. (2005). "Lo indio desindianizado". En *México profundo: Una civilización negada*. México: debolsillo, pp. 73-96.
- Bou, Louis. (2009). *Toy Land*. Barcelona: Monsa.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Toys: Limited edition*. Barcelona: Monsa.
- \_\_\_\_\_ (2014). *Resin Toys! Crea tus propios muñecos con resina*. Barcelona: Lemo.
- Bourdieu, Pierre. (1990). "Algunas propiedades de los campos". En *Sociología y cultura*. Distrito Federal: Grjalbo-CONACULTA, pp. 135-142.
- Budnitz, Paul. (2006). *I am plastic: the designer toy explosion*. New York: Abrams.
- \_\_\_\_\_ (2010). *I am plastic, too: the next generation of designer toys*. New York: Abrams.
- \_\_\_\_\_ (2016). "About". Abril 21, 2016, de *budnitz.com* Sitio web: <http://paulbudnitz.com/about>
- Cantú, Paty. (Agosto 8, 2013). "Conoce a Mr. Mitote". Febrero 24, 2017, de *patycantu.com* Sitio web: <http://www.patycantu.com/conoce-a-mr-mitote/>
- Catálogo Diseño. (2014). "Entrevista a Eggpicnic, Camila De Gregorio + Christopher Macaluso". Octubre 29, 2015, de *Catálogo Diseño. Visibilidad creativa* Sitio web: <http://www.catalogodiseno.com/2014/04/09/entrevista-eggpicnic-camila-de-gregorio-christopher-macaluso/>
- Chakz Armada. (Diciembre 10, 2008 B). "Mexican Tois". Febrero 4, 2017, de *chakzarmada.blogspot.mx* Sitio web: <http://chakzarmada.blogspot.mx/2008/12/mexican-tois.html>
- \_\_\_\_\_ (Septiembre 29, 2008). "Gran Estreno de Blog!". Febrero 4, 2017, de *chakzarmada.blogspot.mx* Sitio web: [chakzarmada.blogspot.mx/2008/09/gran-estreno-de-blog.html](http://chakzarmada.blogspot.mx/2008/09/gran-estreno-de-blog.html)

- Chaosdeer. (2015). "Xico en Shanghai". Mayo 13, 2017, de *Xico.tv* Sitio web: <http://xico.tv/?p=176&lang=es>
- Chilakil. (2013). "Plagio a Tixinda del Hotel Grand Palladium". Mayo 18, 2017, de *Hazme el chingado favor* Sitio web: <http://hazmeelchingadofavor.com/2013/05/25/plagio-a-tixinda-del-hotel-grand-palladium/>
- ConstrucToys. (2006). "Sin el juego, la vida sería muy aburrida!". Marzo 21, 2017, de *fotolog.com/constructoys/* Sitio web: [fotolog.com/constructoys/](http://fotolog.com/constructoys/)
- CoolHunterMX. (2016). "Bugs and Plush". Febrero 24, 2017, de *coolhuntermx.com* Sitio web: <http://coolhuntermx.com/bugs-and-plush/>
- \_\_\_\_\_ (2013). "Tixinda". Marzo 23, 2017, de *coolhuntermx.com/* Sitio web: <http://coolhuntermx.com/tixinda/>
- Cortina, Adela. (1994). *Crítica Y Utopía: La Escuela De Francfort*. Madrid: Ediciones Pedagógicas.
- Curbelo, Caro. (2011). "YEY, art toys chilenos". Julio 6, 2016, de *miramama.com* Sitio web: <http://miramama.com.uy/2011/09/yey-art-toys-chilenos/>
- Curtis, Nick. (2015, Octubre). "Art Toys 101". *Clutter*, #31.
- Danto, Arthur C. (2005). *El abuso de la belleza. La estética y el concepto del arte*. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Qué es el arte*. Barcelona: Paidos-Iberica.
- Designagenda. (2012). "Story of Somewhere City". Junio 29, 2016, de *designagenda.me* Sitio web: <http://www.designagenda.me/commonsenseandsensibility/design-stories/story-of-somewhere-city/>
- DOMA. (2011). "Info". Noviembre 6, 2015, de *Turbo. Galería DOMA* Sitio web: <http://www.doma.tv/info/>
- DTA- Clutter. (2016). "About". Julio 2, 2016, de *designertoyawards.com* Sitio web: <http://designertoyawards.com/about>
- Eggpicnic. (2016). "Tiranito". Septiembre 3, 2016, de *Eggpicnic.com* Sitio web: <https://eggpicnic.com/work/tiranito/>

- El Barbon. (2013). "Terrible! el hotel *Grand Palladium* roba descaradamente diseños de *Tixinda*". Mayo 18, 2017, de *NFG* Sitio web: <http://nfgraphics.com/plagio-a-tixinda-del-hotel-grand-palladium/>
- Elra. (2015). "II: Las influencias de la concepción de México en la significación del *Art Toy*". Diciembre 3, 2016, de *elra01.blogspot.mx* Sitio web: <http://elra01.blogspot.mx/2015/07/historia-del-art-toy-significacion-de.html>
- Escobar, Eduardo & Santiago, Francisco. (2008). "Art toys a la mexicana". *a! diseño*, No. 91, pp. 81-95.
- Espacio Virgen. (s/f). "Info". Noviembre 4, 2015, de *espaciovirgen.com* Sitio web: <http://espaciovirgen.com/info/>
- Esparza, Miguel Ángel. (Abril 4, 2017). Miguel Ángel Esparza, Entrevistado por Elías Ramírez, vía correo electrónico, México, CDMX.
- Fern. (2011). "Plática con Chauskoskis Walter Jacott". Abril 13, 2017, de *uglypugly.blogspot* Sitio web: <http://uglypugly.blogspot.mx/2011/10/bewitched-crew-by-chauskoskis-walter.html>
- Finsterbusch, Sacha. (s/f). "Proyecto Ensemble's Page". Noviembre 4, 2015, de *Nicepapertoys.com* Sitio web: <http://www.nicepapertoys.com/profile/ProyectoEnsamble>
- García Canclini, Néstor. (2006). "Sociología de las transformaciones del proceso artístico". En María Rosa Palazón (ed). *Antología de la estética en México, Siglo XX*. Ciudad de México: UNAM, pp. 243-261.
- Guillem, Juan Francisco. (2013). "Art Toys. Juguetes de Autor". *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. N°. 54, pp. 75-76. 2017, Mayo 14, De [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=9308&id\\_libro=458](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9308&id_libro=458)
- Guiu Navarro, Silvia. (2007). *New Species: Diseño De Personajes Made In Asia*. Barcelona: Index Book.

- Herrera, Dante. (Noviembre 4, 2015). *Commandante entrevistado por Elías Ramírez*, vía Facebook: Cantón, China/ Cdmx, México.
- hobbydb. (2016). "Kidrobot". Mayo 4, 2016, de *hobbydb.com* Sitio web: <https://www.hobbydb.com/subjects/kidrobot-brand>
- Horkheimer, Max & Adorno, Theodor. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Valladolid: Trotta.
- Hoye, Jacob & Crawford, Jim. (2005). *Toys. New designs from the art toy revolution*. NY: Universe Publishing.
- Iconos. (2017). "Creación de *Art Toy*". Junio 12, 2017, de *ICONOS* Sitio web: <http://iconos.edu.mx/nota/24>
- Idea. (2015). "*Art toys* de acrílico". Abril 13, 2017, de *idea.me* Sitio web: <https://www.idea.me/proyectos/63/art-toys-de-acrilico>
- InkSide. (Marzo/Abril, 2009). "Ledy Ledy". *InkSide*, No. 2, pp. 74-94.
- Inkult. (Junio, 2010). "Alimaña". *Inkult Magazine*, N° 1, pp. 122- 134.
- Jack. (2006). "Interview: Jim Crawford of STRANGEco". junio 29, 2016, de *vinylpulse.com* Sitio web: [http://www.vinylpulse.com/2006/05/interview\\_jim\\_c.html](http://www.vinylpulse.com/2006/05/interview_jim_c.html)
- Jiménez, José. (2002). *Teoría del arte*. Madrid: Tecnos.
- Juanes, Jorge. (2009). *Pop art y sociedad del espectáculo*. México: UNAM-ENAP.
- \_\_\_\_\_ (2010). *Territorios del arte contemporáneo: del arte cristiano al arte sin fronteras*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Kakán. (2015). "Kakán". Noviembre 4, 2015, de *kakan.cl* Sitio web: <http://www.kakan.cl/kakan/>
- Kaplan, Anna. (2010). "MOMA's toys". Junio 29, 2016, de *Myvinyleducation.blogspot.com* Sitio web: [myvinyleducation.blogspot.mx/2010/02/moma.html](http://myvinyleducation.blogspot.mx/2010/02/moma.html)
- Kidrobot. (2016). "Wholesale Inquiries". Mayo 4, 2016, de *kidrobot.com* Sitio web: <http://www.kidrobot.com/pages/wholesale-inquiries>
- \_\_\_\_\_ (2017). "WTF?". Junio 9, 2017, de *Kidrobot* Sitio web: <https://www.kidrobot.com/pages/wtf>

- Klanten, Robert & Hübner, Matthias (Eds.). (2006). *Dot Dot Dash: Designer Toys, Action Figures And Character Art*. Berlin: Die Gestalten.
- Lecuona Silva, Vania Carolina Yvette. (2014). *Diseño gráfico y estructural para un envase contenedor de donas de la empresa "Donas Americanas" a manera de art toy*. Tesis. Licenciada en Diseño y Comunicación Visual. México. UNAM, ENAP.
- Lipovetsky, Gilles. & Serroy, Jean. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- López Martínez, Benito. (2017). Revisión de la tesis. UACM. CDMX.
- Maass Moreno, Margarita. (2006). "El gestor cultural como agente social". En *Gestión cultural y desarrollo: teoría y práctica*. México: CONACULTA-CEICH-UNAM-IMC, pp. 30-45.
- Magaña Moreno, Elva Ameyali. (2014). *Otra forma de ver y hacer diseño*. Tesis. Maestría en Artes Visuales. Ciudad de México. UNAM, ENAP.
- Mandoki, Katya. (2006). *Prácticas estéticas e identidades sociales. Prosaica II*. México: Siglo XXI-FONCA-CONACULTA.
- Manríquez, Stephanie. (Enero, 2012). "Alimaña Toys llega a Chicago". Abril 13, 2017, de *contratiempo.net* Sitio web: <http://contratiempo.net/2012/01/alimana-toys-llega-a-chicago/>
- Martín Barbero, Jesús. (2001). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Micro. (2013). "Entrevista a Axel Ascuy Kirsinger | CEO y Fundador de YEY". Julio 6, 2016, de *Disainerds.cl* Sitio web: <http://disainerds.cl/entrevista-a-axel-ascuy-kirsinger-ceo-y-fundador-de-yey/>
- MOMA. (2007). "Just In: Recent Acquisitions from the Collection December 21, 2007–October 27, 2008". junio 29, 2016, de *Moma.org* Sitio web: <http://www.moma.org/calendar/exhibitions/65?locale=es>
- Montaño Martínez, Miguel Ángel. (2014). Poske, entrevistado por Elías Ramírez, vía *Facebook*, México, CDMX.

- \_\_\_\_\_. (2015). "About me / Semblanza". Marzo 21, 2017, de *poskeone.com* Sitio web: <http://poskeone.com/about>
- Morbo. (2007). "DIME luchadora!". Marzo 22, 2017, de *dimeluchadora.blogspot* <http://dimeluchadora.blogspot.mx/2007/01/dime-luchadora.html>
- \_\_\_\_\_. (2010). "PITIXINDOS!". Marzo 24, 2017, de *morbido.blogspot* <http://morbido.blogspot.mx/2010/12/pitixindos.html>
- Mr. Kone. (Marzo 12, 2012). "reaDIYmate+Tougui+Mr. Kone". Febrero 4, 2017, de *mrkone.blogspot.mx* Sitio web: <http://mrkone.blogspot.mx/2012/03/readiyमतetouguimr-kone.html>
- MUJAM. (Junio 6, 2012). "Glocal #2 Chakz Armada". Febrero 4, 2017, de *museodeljuguete.mx* Sitio web: <http://museodeljuguete.mx/?p=587#more-587>
- Muñoz, Blanca. (2011). "La industria cultural como industria de la conciencia: el análisis crítico en las diferentes generaciones de la teoría de la escuela de Frankfurt". *Constelaciones. Revista de teoría crítica*. 3, pp. 61-89.
- Myplasticheart. (2012). "NYCC 2012 Jeff Lamm Greasebat Exclusive". Abril 13, 2017, de *myplasticblog.com* Sitio web: <http://www.myplasticblog.com/toy-release/nycc-2012-jeff-lamm-greasebat-exclusive>
- Noe V. (2016). *All about Michael and Gardenergala*. Marzo 29, 2016, de *michaellau-art.com* Sitio web: <http://michaellau-art.com/intro.html>
- Noroeste. (2010). "El Art Toy: los juguetes como obras artísticas". Abril 13, 2017, de *noroeste.com* Sitio web: <http://www.noroeste.com.mx/pub/294422>
- Noticias 24. (2012). "En fotos: los preparativos para el espectacular desfile de Día de Gracias de Macy's en Nueva York". Julio 2, 2016, de *noticias24.com* Sitio web: <http://www.noticias24.com/fotos/noticia/3639/en-fotos-los-preparativos-para-el-espectacular-desfile-de-dia-de-gracias-de-macys-en-nueva-york/>
- Oliver, Patricio. (Octubre 30, 2015). PO! entrevistado por Elías Ramírez, vía correo electrónico: Buenos Aires, Argentina / Cdmx, México.

- Otaku. (2010). "Interview with Ryosuke Tei, creative director of Furi Furi". *Otaku Magazine*, Vol. 5, pp. 92-97.
- Pérez, Vanesa. (2010). "Art Toy". *El Universal*. 2017, mayo 15, de <http://archivo.eluniversal.com.mx/estilos/67119.html>
- Phoenix, Woodrow. (2006). *Plastic Culture: How Japanese Toys Conquered The World*. Japón: Kodansha international.
- Pineda Covalin. (s/f). "Pineda Covalin World". Mayo 13, 2017, de *Pineda Covalin*  
Sitio web: <http://pinedacovalin.us/index.php/pineda-covalin-world/>
- Pola, Misha. (2011). "¿Qué quieres para Navidad? Art Toys". Septiembre 11, 2014, de *revistashout.com* Sitio web: <http://revistashout.com/arte/%C2%BFque-quieres-para-navidad-art-toys/>
- Proyecto Ensamble. (2017). "Las mentes detrás del proyecto". Junio 8, 2017, de *thepickofthecrab.cl* Sitio web: <https://www.thepickofthecrab.cl/proyectoensamble/about/>
- Pulfer, Rachel. (2007). "Welcome to Somewhere City". junio 29, 2016, de *Azuremagazine.com* Sitio web: <http://www.azuremagazine.com/article/welcome-to-somewhere-city/>
- Quintanar Olguín, Vanesa Catalina. (2013). *Los Paper Toys como un soporte de la ilustración tridimensional y un medio de acercamiento a las leyendas mexicanas*. Tesis. Licenciada en Diseño y Comunicación Visual. México. UNAM, ENAP.
- Ramírez, Javier Arturo. (2017). Entrevista por Elías Ramírez, vía Facebook, Ciudad De México.
- ReDIYmate. (2012). "reaDIYmate - Build your own web-connected object". Febrero 4, 2017, de *kickstarter.com* Sitio web: <https://www.kickstarter.com/projects/readiymate/readiymate-build-an-internet-connected-thing-in-10>
- Rieveling, Óscar. (Diciembre, 2010). "Kidrobot: los monitos que son arte, moda, juego, fetichismo, consumismo y tendencia mundial". Mayo 4, 2016, de *sadabombon.com* Sitio web: <http://sadabombon.com/kidrobot/>

- Robles, Bernardo. (2011). "La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico". *Cuicuilco*. 18 (52), pp. 39-49.
- Román García, Laura Elena & Pineda López, Yolanda. (2013). "Una propuesta para la formación en gestión cultural: el campo cultural y la investigación". En *Investigaciones artísticas. Poéticas, políticas y procesos*. México: Universidad Veracruzana, pp. 120-129.
- RTHQ.com. (2007). "50% toy, 50% punk. All other toys suck". *Otaku Magazine*, Vol. 3, pp. 44-47.
- Ruétalo, Victoria. (2009). "Industria cultural". En Mckee Irwin, Robert & Szurmuk, Mónica (Eds.). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. (pp. 154-158). México: Instituto Mora-Siglo veintiuno.
- Santiago, Francisco. (2008). "Zoveck diseño al puro y libre estilo mexicano fusión de kitsch, cultura fonacot y un poco más". *a! diseño*, No. 91, pp. 36-43.
- SoftToyHobby. (2014). "Man-e-news The "OG" Sleepwalker (Nimbus) sofubi from Paulus Hyu x Kuroboka". Abril 13, 2017, de [softyohobby.com](https://softyohobby.com/2014/10/20/man-e-news-the-og-sleepwalker-nimbus-sofubi-from-paulus-hyu-x-kuroboka/) Sitio web: <https://softyohobby.com/2014/10/20/man-e-news-the-og-sleepwalker-nimbus-sofubi-from-paulus-hyu-x-kuroboka/>
- Sopitas. (2007). "El Jugete del Dr. Alderete". Marzo 26, 2017, de [Sopitas.com](http://www.sopitas.com/657-el-juguete-del-dr-alderete/) <http://www.sopitas.com/657-el-juguete-del-dr-alderete/>
- Spear. Josh. (2008). "SpearTalks: STRANGEco". junio 29, 2016, de [Joshhspear.com](http://joshhspear.com/blog/speartalks-strangeeco). Sitio web: <http://joshhspear.com/blog/speartalks-strangeeco>
- Subirats, Eduardo. (1988). *La cultura como espectáculo*. México: FCE.
- Tetera y Kiwi. (2013). "Introducción al coleccionismo suavito: Art Toys". Febrero 19, 2016, de [Tetera & kiwi](http://teteraykiwi.blogspot.mx/2013/09/introduccion-al-coleccionismo-suavito.html) Sitio web: <http://teteraykiwi.blogspot.mx/2013/09/introduccion-al-coleccionismo-suavito.html>
- Toloache. (2014). "Toloache". Febrero 24, 2017, de [toloache.mx/](http://www.toloache.mx/) Sitio web: <http://www.toloache.mx/>
- Urban Inspiration. (Agosto 2, 2016). "¡Tlacuache Invitado: Mr. Mitote!". Febrero 24, 2017, de [tlacuacheblue.tumblr.com](http://tlacuacheblue.tumblr.com) Sitio web: <http://tlacuacheblue.tumblr.com>

- <http://tlacuacheblue.tumblr.com/post/148358786687/tlacuache-invitado-mr-mitote-mr-mitote-es-un>
- Urban. (2009). "Entrevista con Dr. Morbito // concurso ACAesTOY". Marzo 25, 2017, de *TheCityLovesYou.com* Sitio web: <http://thecitylovesyou.com/urban/entevista-con-dr-morbito-concurso-aca-es-toy>
- \_\_\_\_\_ (2010). "Xagu X Mach One". Marzo 27, 2017, de *TheCityLovesYou.com* Sitio web: <http://thecitylovesyou.com/urban/xagu>
- \_\_\_\_\_ (2013 TM). "Todos Muertos: Por Rage Handcraft En Colette París". Junio 23, 2017, de *TCLY* Sitio web: <http://thecitylovesyou.com/urban/todos-muertos-rage-handcraft-colette-paris>
- \_\_\_\_\_ (2013). "Plagio a Tixinda". Mayo 18, 2017, de *TCLY* Sitio web: <http://thecitylovesyou.com/urban/plagio-tixinda>
- Urbina, Alan. (Noviembre, 2016). "*Pitt primer vinil de Chucho Rojas*", pp.6. Enero 30, 2017, De *Issue Base de datos*: <https://issuu.com/alanurbina/docs/entrevista>
- Vartanian, Ivan. (2006). *Full vinyl: the subversive art of designer toys*. New York: Collins Design.
- Vilar, Gerard. (2003). "La producción estética". En *Estética*. Barcelona: Trotta, pp. 101- 122.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Las razones del arte*. Madrid: Machado.
- Vinyles Chiles Galería [VCG]. (2013). *¿Por qué exponer en Vinyles Chiles galería?*. Documento. PDF, correo electrónico, por: Guadalupe Carrillo. Directora de ventas.
- Vinyles Chiles. (2012). "*Vinyles Chiles & La Cultura de los Art Toys*". Abril 13, 2017, de *Proyecto DF* Sitio web: <https://proyectodf.wordpress.com/2012/03/28/vinyles-chiles-la-cultura-de-los-art-toys/>

- VirtualJapan. (2008 B). "Japanese Pop Culture". Febrero 17, 2016, de *VirtualJapan.com* Sitio web: [www.virtualjapan.com/wiki/Japanese\\_pop\\_culture](http://www.virtualjapan.com/wiki/Japanese_pop_culture)
- VirtualJapan. (2008). "Bounty Hunter". Febrero 17, 2016, de *VirtualJapan.com* Sitio web: [http://www.virtualjapan.com/wiki/Bounty\\_Hunter](http://www.virtualjapan.com/wiki/Bounty_Hunter)
- Wolff, Janet. (1997). *La producción social del arte*. Madrid: Istmo.
- Xico. (2015). "Historia". Mayo 13, 2017, de *Xico.tv* Sitio web: [http://xico.tv/?page\\_id=129&lang=es](http://xico.tv/?page_id=129&lang=es)
- xMeNux. (Febrero 25, 2015). "Cerrito se pasa al sofugi". Noviembre 6, 2015, de *Toy Propaganda. Un website sobre art toys y sus artistas*. Sitio web: <http://toypropaganda.com/blog/2015/02/25/cerrito-se-pasa-al-sofugi/>
- Y.E.Y. (Marzo 9, 2015). Hey!, hemos recibido varias consultas sobre el Workshop clonación de toys, respondemos algunas de ellas por este medio por si varios seguidores tienen las mismas. <https://www.facebook.com/yeytoys/photos/a.850914351594916.1073741836.111379822215043/940277189325298/> [Actualización Facebook]. Recuperado de *Facebook.com*
- Zabludovsky, Gina. (1996). *La escuela de Frankfurt y la crítica a la modernidad*. México: FCPyS-UNAM.
- Zagal serie 2. (2013). "Apoya a ChakzArmada para la producción de los *Art Toys* Zagal Serie 2 en FondeadoraMx". Abril 13, 2017, de *dessignare.com* Sitio web: <http://www.dessignare.com/2013/03/apoya-chakzarmada-para-la-produccion-de.html>
- Zanardi, César. (Octubre 21, 2015). César Zanardi entrevistado por Elías Ramírez, vía Skype: Buenos Aires, Argentina / Cdmx, México.
- \_\_\_\_\_ (2016). "Cerrito Project". Noviembre 4, 2016, de *cesarzanardi.com.ar* Sitio web: <http://www.cesarzanardi.com.ar/cerrito.html>